

PENGARUH *PRODUCT, PRICE, PLACE, DAN PROMOTION*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE*  
NOKIA DI SURABAYA SELATAN

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Prasyarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh: FRANSISCA

CYNTHIA

---

0821005

PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA  
SURABAYA

2012

PENGARUH *PRODUCT, PRICE, PLACE*, DAN *PROMOTION*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE*  
NOKIA DI SURABAYA SELATAN

SKRIPSI



Oleh: FRANSISCA

CYNTHIA

---

0821005

PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA  
SURABAYA

2012

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi yang ditulis oleh **Fransisca Cynthia** dengan **NPM. 0821005**  
Telah diuji pada.....-.....-.....2012 dan dinyatakan **LULUS** oleh :

Ketun Tim/Penguji:

  
**Drs. EC. Bruno Hami, MM**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Ekonomi**



**Dr. Marin Wiyatuti, MM.**

**Ketun Program Studi**



**Thvophoida .S.R. SE MM.**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

### PENGARUH *PRODUCT, PRICE, PLACE*, DAN *PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* NOKIA DI SURABAYA SELATAN

Telah **diuji** dan dipertahankan dihadapan  
Tim penguji skripsi


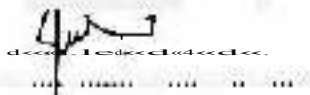
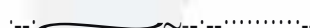
Fakultas Ekonomi Universitas Katolik **Dara Cendika**  
Program Studi Manajemen Pemasaran

PD lls,ri. ' ' Tanggal 2012

Dsusun oleh :

Nama FRANSISCA CYNTHIA  
NPM : 0821005  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen Pemasaran

Tim Penguji:

Nama		
1. Drs. EC. Bruno Hami, MM	(Ketua)	
2. V. Ratna Inggawati, S.E, MM	(Anggota)	
3. Lilik Indrawati, S.E, MM	(Anggota)	

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPS I

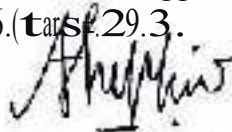
Nama : Fransisca Cynthia Winata  
NPM : 0821005  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Product, Price, Place, dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia di Surabaya Selatan

Pembimbing, Tanggal,  
6 Maret 2013



Lilik Indrawati, SE. MM

Mengetahui: Ketua  
Program Studi Tanggal,  
6 Maret 2013



Thyophoida W.S.P. SE. MM.

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nara : Fransisca Cynthia Winata  
NPM : 0821005  
Program Studi : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Tempat/ Tgl. Lahir : Surabaya, 01 Agustus 1989  
Alamat : Jl. Kutisari Indah Selatan II / 10 Surabaya  
Judul Skripsi : Pengaruh *Product, Price, Place* dan *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian HP Nok ~~i~~a di Surabaya Selatan

1. Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah sendiri bukan plagiat dan/ atau karya orang lain.
2. Memperbolehkan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendka untuk mempublikasikan seluruh/ sebagian dari isi skripsi ini ke media publikasi. Dengan mencantumkan nama peneliti serta dosen pembimbing I dan/atau pembimbing II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila dikemudian hari ada permasalahan terhadap karya ilmiah ini, maka saya siap bertanggung jawab sesuai dengan hukum yang berlaku.

Surabaya, ...). "zt.zgz.....

Yang menandatangani,



(Fransisca Cynthia Winata)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Product, Price, Place, dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia di Surabaya Selatan"**. Skripsi ini merupakan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana ekonomi (S.E) program Strata satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari banyak kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dra. M. Yovita R Pandin , MM selaku Rektor Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
2. Ibu Dra. Maria Widayastuti, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
3. Ibu Thyophoida W.S.P, S.E, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
4. Ibu Lilik Indrawati, S.E, MM selaku dosen pembimbing yang telah banyak mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu V. Ratna Inggawati, S.E, MM selaku dosen penguji yang sudah banyak membantu memberikan kritik dan saran terhadap skripsi saya.

6. Bapak Drs. EC. Bruno Hami, MM yang juga banyak membantu memberikan masukan di dalam perbaikan skripsi saya.
7. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya yang telah memberikan pengetahuan dan pengajaran selama saya menjadi mahasiswa di Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
8. Orang tua tercinta, tante dan om, serta kakak sepupu yang selalu mendoakan dan mendukung saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Buat Kueboo yang selalu banyak mendukung dalam menyelesaikan skripsi ini dan menunggui saya selama bimbingan skripsi.
10. Buat Yunita, Angeline; dan Yulyana (*My Lovely Best Friend's*) serta teman-teman yang namanya tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu memberikan banyak dukungan kepada saya selama ini.

Penulis telah berusaha dalam menyusun skripsi ini, namun karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman maka penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, Maret 2012

Penulis





Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b>	ii
<b>DAFTAR ISI</b>	iii
<b>DAFTAR TABEL</b>	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	vii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	viii
<b>ABSTRAK</b>	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	5
2.1 Landasan Teori	5
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu atau sebelumnya	34
2.3 Hipotesis Penelitian	37
2.4 Rerangka Pemikiran	38
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	39
3.1 Obyek Penelitian	39
3.2 Pendekatan Penelitian dan Sumber Data	39
3.3 Variabel Penelitian	40
3.4 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya	41

3.5 Populasi dan Sampel .....	45
3.5.1 Populasi .....	45
3.5.2 Sampel .....	46
3.6 Metode dan Teknik Analisis Data .....	47
3.6.1 Uji Validitas .....	47
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	48
3.6.3 Uji Asumsi Klasik .....	48
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	50
3.6.5 Prosedur Pengujian Hipotesis .....	51
<b>BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>54</b>
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	54
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan .....	54
4.1.2. Struktur Organisasi .....	57
4.1.3. Ruang Lingkup Usaha .....	60
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian .....	62
4.2.1. Karakteristik Responden .....	62
4.2.2. Deskripsi Identitas Responden .....	63
4.2.3. Deskripsi Variabel Penelitian .....	63
4.3 Analisis Data .....	69
4.3.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	69
4.3.2. Uji Asumsi Klasik .....	71
4.3.3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	75
4.3.4. Analisis Korelasi Berganda .....	77



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

4.3.5. Pengujian Hipotesis.....	78
4.4 Pembahasan .....	82
<b>BAB V     PENUTUP.</b> .....	84
5.1. Kesimpulan .....	84
5.2. Saran.....	85

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Bobot dan Kategori Pengukuran Data .....	44
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	62
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ....	62
Tabel 4.3.	Tanggapan Responden Terhadap Produk HP Nokia .....	64
Tabel 4.4.	Tanggapan Responden Terhadap Harga HP Nokia .....	65
Tabel 4.5.	Tanggapan Responden Terhadap Distribusi/Tempat HP Nokia .....	66
Tabel 4.6.	Tanggapan Responden Terhadap Promosi HP Nokia ....	67
Tabel 4.7.	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian HP Nokia .....	68
Tabel 4.8.	Hasil Uji Validitas .....	70
Tabel 4.9.	Hasil Uji Reliabilitas Masing-masing Variabel .....	71
Tabel 4.10.	Nilai Toleransi dan VIF .....	73
Tabel 4.11.	Hasil Uji Autokorelasi .....	75
Tabel 4.12.	Koefisien Regresi Linier Berganda .....	76
Tabel 4.13.	Koefisien Korelasi Berganda .....	77
Tabel 4.14.	Hasil Uji F .....	78
Tabel 4.15.	Hasil Uji t .....	79



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen.....	28
Gambar 2.2	Model Perilaku Konsumen.....	33
Gambar 3.1.	Kurva Distribusi Uji F .....	52
Gambar 3.2.	Kurva Distribusi Uji t.....	53
Gambar 4.1.	Nokia.....	56
Gambar 4.2.	Uji Normalitas .....	72
Gambar 4.3.	Uji Heterokedstas.....	74
Gambar 4.4.	Kurva Distribusi Uji F .....	79
Gambar 4.5.	Kurva Distribusi Penolakan dan Penerimaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	80
Gambar 4.6.	Kurva Distribusi Penolakan dan Penerimaan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	81
Gambar 4.7.	Kurva Distribusi Penolakan dan Penerimaan Distribusi/Tempat Terhadap Keputusan Pembelian.....	81
Gambar 4.8.	Kurva Distribusi Penolakan dan Penerimaan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	82



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Rekapitulasi Data Hasil Isian Kuesioner
Lampiran 3	Tabel Frekuensi
Lampiran 4	Validitas
Lampiran 5	Reliabilitas
Lampiran 6	Regresi
Lampiran 7	Tabel Statistika



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

## ABSTRACT

By: FRANSISCA

CYNTHIA. W

Development of communication technology today is very fast and quick. Phenomena that exist today, many people who use communication through the phone. Of mobile-phones available today, many found Chinese products into Indonesia, but on the ground Nokia mobile phones do not compete with China. The purpose of this study was to determine the product, price, place, and promotion and the simultaneous influence purchasing decisions, partially on Nokia mobile phones in South Surabaya.

In this study the object of this research is the product, price, place, and promotion, which have an influence on purchasing decisions by Nokia products. Nokia consumer research subject is located in South Surabaya. Sampling in this study conducted probability sampling with a sample of 100 respondents. Testing research using multiple linear regression models. Measurement scale used is a Likert scale.

The results showed that the product, price, place, and promotion have a positive influence on the purchase decisions of Nokia handphone in South Surabaya. The F test results proved that the variable products, pricing, distribution/place and promotion jointly influence the Nokia Mobile purchase decision in South Surabaya, where the value  $F_{count} > F_{table}$  is  $13.330 > 2.47$ . By using the t test proved that the product (X<sub>1</sub>) influence on purchasing decisions of Nokia Mobile in South Surabaya, proved  $t_{count} > t_{table}$  is  $2.759 > 1.985$ , the price (X<sub>2</sub>) does not affect the Nokia Mobile purchase decision in South Surabaya, proved  $t_{count} < t_{table}$  is  $1.010 < 1.985$ , the distribution/point (X<sub>3</sub>) had no effect on Nokia Mobile purchasing decisions in South Surabaya, proved  $t_{count} < t_{table}$  is  $1.670 < 1.985$ , and promotion (X<sub>4</sub>) influence on Nokia Mobile purchasing decisions in South Surabaya, proved  $t_{count} > t_{table}$  is  $2.760 > 1.985$ . From the research results can be obtained evidence that the promotion (X<sub>4</sub>) is the dominant of the other variables, proved  $t_{count} = 2.760$ , followed by the other variables, in a sequence, that is the product of (X<sub>1</sub>) = 2.759, distribution/point (X<sub>3</sub>) = 1.670, and the price (X<sub>2</sub>) = 1.010.

Key words: product, price, place, promotion, purchasing decisions



**Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.**



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini sangat pesat dan cepat. Fenomena yang ada saat ini, banyak orang yang menggunakan komunikasi lewat handphone. Dari handphone-handphone yang ada saat ini banyak dijumpai produk-produk Cina yang masuk Indonesia, tetapi yang ada di lapangan handphone Nokia tidak kalah bersaing dengan handphone Cina. Dalam hal ini, peneliti mencoba membahas handphone Nokia.

Dalam proses keputusan pembelian, perilaku konsumen juga menjadi sangat penting untuk diperhatikan dimana konsumen mempunyai pengaruh yang kuat dalam menentukan terjadinya suatu keputusan pembelian. Adapun aspek-aspek yang harus diperhatikan oleh setiap pemasar jika ingin sukses dalam memasarkan produknya adalah dengan menetapkan strategi yang biasa dilakukan perusahaan yaitu dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi yang dikenal dengan istilah 4P. Strategi ini banyak digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan perhatian dari konsumen dan pangsa pasar.

Berdasarkan teori yang ada, menurut Rismianti dan Bondan (2001:191) dari kegiatan *marketing mix* setiap tindakan akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa dan semua tergantung bagaimana perusahaan meletakkan dasar strategi yang tepat sehingga produk dapat dikenal dan sampai ke tangan konsumen.



Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasi, Nokia menunjukkan kepastiannya sebagai produsen yang mampu membuat produk yang memiliki *competitive advantage* dibandingkan produk sejenis lainnya. Di mana dalam mempertahankan posisi tersebut Nokia akan menghadapi berbagai hambatan yang berasal dari interval maupun eksternal terutama dari pesaing. Sebagai pemimpin pasar, bukan berarti Nokia terbebas dari permasalahan, jumlah pelanggan Nokia yang besar dapat menjadi suatu masalah jika apa yang menjadi harapan dan keinginan mereka tidak diperhatikan. Hal tersebut dikarenakan bahwa pelanggan dipastikan akan selalu menuntut peningkatan kualitas dari produk tersebut. Dan sudah menjadi kewajiban Nokia untuk selalu berinovasi guna mencari cara dan teknik guna mempertahankan dan memperbesar pasar yang sudah mereka raih.

Dengan perkembangan ponsel yang semakin beragam, perusahaan ponsel Nokia tidak mau ketinggalan jaman dalam melakukan pengembangan produk-produknya guna untuk memuaskan keinginan konsumen. Ponsel Nokia merupakan ponsel yang memberikan kemudahan dalam penggunaannya karena perusahaan Nokia ingin produknya mudah digunakan oleh semua kalangan.

Semakin beragamnya fasilitas-fasilitas yang diberikan ponsel lain, Nokia pun melakukan pengembangan yang lebih menarik yang tidak mau kalah dengan ponsel lain. Seperti saat ini Nokia meluncurkan handphone dengan ditambahkannya fitur kamera, dimana ponsel sekarang ini tidak hanya berfungsi untuk melakukan komunikasi saja, atau fungsi lain seperti SMS (*Short Message Service*), melainkan ponsel Nokia sekarang ini dapat digunakan untuk melakukan dokumentasi gambar.





Munculnya beragam tuntutan dan keinginan pelanggan memaksa perusahaan agar dapat meningkatkan kinerja dan menjalankan berbagai program yang dapat memuaskan pelanggan dan menjadikannya pelanggan yang loyal, selain itu perubahan suatu produk adalah kesadaran atas terjadinya perubahan tuntutan pemakai produk akan kualitas produknya dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan untuk menyajikan kualitas yang handal.

Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk mengadakan penelitian pada perusahaan Nokia maka judul yang diambil sebagai titik awal penelitian adalah: ” Pengaruh Product, Price, Place, dan Promotion Terhadap Pemilihan Handphone Nokia di Surabaya Selatan”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah *product*, *price*, *place*, dan *promotion* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian handphone Nokia di Surabaya Selatan?
2. Apakah *product*, *price*, *place*, dan *promotion* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone Nokia di Surabaya Selatan?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan persoalan yang dikemukakan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *product*, *price*, *place*, dan *promotion* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian handphone Nokia di Surabaya Selatan.

2. Untuk mengetahui *product*, *price*, *place*, dan *promotion* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone Nokia di Surabaya Selatan.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

##### 1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis dalam menerapkan aplikasi segmentasi dalam bidang pemasaran, terutama dalam bidang segmentasi pasar untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat.

##### 1.4.2. Manfaat Praktis

###### 1. Bagi Peneliti

Manfaat yang diharapkan diperoleh dari hasil penelitian ini adalah penulis dapat memberikan masukan bagi pemasar handphone Nokia dalam penyusunan strategi pengelolaan bauran pemasaran produk handphone.

###### 2. Bagi Akademik UKDC

Manfaat yang diharapkan diperoleh dari hasil penelitian ini adalah dapat menambah referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis atau penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *product*, *price*, *place*, dan *promotion* terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk Nokia.





## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Menurut Kotler (2007:9) yang diterjemahkan Ancellawati: “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut Stanton (2005:97) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Menurut Stanton (2001:67), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

### 2.1.2. Bauran Pemasaran

Menurut Tjiptono (2004:89), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Stanton (2001:7) bahwa bauran pemasaran adalah ” suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial”. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa dalam pemasaran terdapat empat unsur pokok kegiatan pemasaran yakni produk, harga, promosi dan distribusi yang dimana satu sama lain saling berkaitan. Sehingga untuk menciptakan pemasaran yang baik dan berhasil dalam mencapai tujuan perusahaan serta memberikan kepuasan terhadap konsumen, maka keempat unsur tadi perlu dirancang sebaik mungkin terutama dengan memperhatikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen sesuai dengan konsep pemasaran.



Kotler (2000:18) mendefinisikan bahwa “bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran“. Sedangkan Jerome Mc-Carthy dalam Fandy Tjiptono (2004:190) merumuskan bauran pemasaran menjadi 4 P (*Product, Price, Promotion* dan *Place*).

Berikut ini dibahas empat elemen pokok dalam *marketing mix* :

#### 1. *Product* (Produk)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

#### 2. *Price* (Harga)

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

#### 3. *Promotion* (Promosi)

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Tatap Muka dan Hubungan Masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

#### 4. *Place* (Saluran Distribusi / Tempat)

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

### 2.1.3. Produk (*Product*)

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong, (2001:346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting





oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2002:95) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar.

### 2.1.3.1. Tingkatan Produk

Pada dasarnya tingkatan produk menurut Kotler & Armstrong (2001:348-349) adalah sebagai berikut:

- a. Produk Inti (*Core Product*)  
Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa
- b. Produk Aktual (*Actual Product*)  
Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (*actual product*) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti.
- c. Produk Tambahan  
Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik *claim* dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan.

### 2.1.3.2. Klasifikasi Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2000:98) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu :

- a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)  
Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.
- b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)  
Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal



adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil dan komputer.

### 2.1.3.3. Variabel-variabel Produk

Menurut Angiopora (2002:173) untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang betapa pentingnya variabel-variabel produk dalam kaitannya dengan produk yang dihasilkan perusahaan secara keseluruhan, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Keanekaragaman (variasi)

Faktor ini memiliki pengertian yang luas, tidak hanya menyangkut jenis produk (*product item*) dan lini produk (*product line*) tetapi juga menyangkut merk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, fitur, dan pengembalian yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman (variasi) produk yang dihasilkan secara keseluruhan. Artinya dengan semakin bervariasinya produk yang dihasilkan, maka perusahaan juga semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan dan keinginan dari berbagai sasaran konsumen yang dituju.

#### 2. Kualitas

Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam industri tertentu. Tuntutan dari aspek kualitas dari suatu produk yang dihasilkan menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan, kalau tidak ingin konsumen yang dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang harus dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik.

#### 3. Desain/Bentuk

Masalah desain/bentuk (rancangan) dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapat perhatian serius dari manajemen khususnya tim pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini disebabkan karena desain adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan langganan.

#### 4. Merk

Suatu merk adalah suatu nama, istilah, symbol atau gabungan mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Masalah merk sebenarnya tidak lepas dari keanekaragaman produk, kualitas, desain, bentuk produk, kemasan, ukuran, dan pelayanan yang dimiliki perusahaan yang perlu memiliki merk tertentu untuk membedakannya dengan produk lain.



#### 2.1.4. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:439) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut serta suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter dan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak *absolut* akan tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian.

Faktor lain yang menunjukkan bahwa konsumen juga mempertimbangkan harga yang lalu dan bentuk pengharapan pada harga di masa yang akan datang yang mungkin tidak optimal, apabila konsumen menunda pembelian di dalam mengantisipasi harga yang lebih rendah di masa mendatang. Namun penurunan harga pada merek berkualitas menyebabkan konsumen akan berpindah pada merek lain, akan tetapi penurunan harga pada merek yang berkualitas rendah tidak akan menyebabkan konsumen berpindah pada merek yang lain dengan kualitas yang sama. Dan biasanya konsumen mempelajari informasi harga dengan dua cara, yaitu dengan disengaja atau *intentional* dan secara kebetulan atau *insidental*. Cara belajar secara disengaja berhubungan dengan pencarian yang aktif dan penghafalan harga yang ada, khususnya bagi merek-merek tertentu. Belajar secara insidental termasuk di dalamnya perbandingan secara jelas akan harga sekarang dengan harga sebelumnya yang disimpan dalam ingatan.







Jadi harga juga merupakan variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan oleh karena itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Pengaruh harga memberikan gambaran baru tentang strategi komunikasi dan pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Rumusan harga untuk kepuasan dikemukakan secara luas, bahwa ada dua prinsip mekanisme harga, yaitu potensial menandai kualitas dari sebuah produk. Penjualan produk berkualitas tinggi kemungkinan dapat ditandai oleh tingginya kualitas produk berdasarkan harga yang tinggi pula. Jika hubungan antara biaya tinggi dan kualitas tinggi diketahui, konsumen dapat menduga dari harga yang tinggi bahwa produk itu berkualitas tinggi. Konsumen yang baru lebih *sensitive* dalam perbandingan harga daripada konsumen yang lama dalam waktu melakukan transaksi pembelian. Hal inilah yang kadang menciptakan kesempatan untuk membedakan harga bagi pendatang baru dikaitkan dengan harga yang sangat *sensitive*.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2002:241) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Sedangkan menurut Tjiptono (2002:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (2002:152), harga memiliki dua peranan dalam proses keputusan membeli yaitu :

1. Peranan alokasi dari harga  
Harga dalam membantu para pembeli dalam memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan harga belinya. Dimana pembeli membandingkan berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga  
Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga mencerminkan kualitas yang tinggi.

#### 2.1.4.1. Tujuan Perusahaan Menetapkan Harga

Menurut Tjiptono (2002:152), tujuan perusahaan menetapkan harga adalah:

- a. Mencari laba maksimum
- b. Mencapai volume penjualan tertentu
- c. Penguasaan pasar
- d. Dapat mengembalikan modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

#### 2.1.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Adapun faktor –faktor yang mempengaruhi penetapan harga menurut Saladin (2002:98) diantaranya sebagai berikut :

- a. Permintaan produk (*Demand for the product*), dimana perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga suatu produk atau jasa.
- b. Target dan bagian pasar saham (*Target share of the market*), yaitu pasar saham yang ditargetkan oleh perusahaan.
- c. Reaksi pesaing (*Competitive Reaction*) yaitu reaksi dari pesaing.
- d. *Use of the Creams-Skimming Pricing of Penetration Pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah



- e. Bauran pemasaran (*Other part of the marketing mix*), yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan maketing mix (bauran pemasaran), kebijakan promosi dan saluran distribusi.
- f. Biaya untuk memproduksi atau untuk membeli produk.

Sedangkan menurut Tjiptono (2000:154) faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga terdiri atas 2 macam yaitu faktor internal dan faktor external tersebut diantaranya adalah :

#### 1. Faktor Internal Perusahaan

- a. Tujuan pemasaran perusahaan : factor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar dan lain-lain.
- b. Strategi bauran pemasaran : harga hanyalah salah satu komponen dalam bauran pemasaran. Oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu : produk, distribusi dan promosi.
- c. Biaya : biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

#### 2. Faktor Eksternal Perusahaan, terdiri dari :

- a. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoly atau monopoli.

- b. Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri diantaranya yaitu : produk, substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru. Oleh karena itu perusahaan memerlukan informasi untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi.

Informasi tersebut dapat diperoleh melalui :

- Jumlah perusahaan dalam industri : bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya berapa pun. Akan tetapi sebaliknya, bila industri terdiri dari banyak perusahaan, maka persaingan harga akan terjadi. Bila produk yang dihasilkan tidak terdiferensiasi, maka hanya pemimpin industri yang berleluasa dalam menentukan perubahan harga.
- Ukuran *relative* : bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan yang bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harga. Bila pangsa pasarnya kecil, maka hanya jadi pengikut.
- Diferensiasi produk : bila perusahaan berpeluang dalam diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.
- Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan : bila suatu industri mudah dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi



harga. Sedangkan bila ada hambatan untuk masuk ke pasar, maka perusahaan-perusahaan yang sudah ada dalam industri tersebut dapat mengendalikan harga. Hambatan masuk ke pasar dapat berupa :

- a) Persyaratan industri
- b) Investasi modal yang besar
- c) Ketidak tersediaan bahan baku
- d) Kendala atas sumber daya alam
- e) Keahlian dalam pemasaran
- Unsur-unsur eksternal lainnya : selain factor-faktor diatas perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

Dengan adanya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen maupun produsen, maka perusahaan harus dapat menentukna penetapan harga yang sesuai agar barang maupun jasa yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen.

Menurut Kotler (2000:305), faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah :

1. Pengaruh nilai yang unik (*unique-value effect*) : pembeli kurang sensitif terhadap harga bila produk semakin unik.
2. Pengaruh ketertarikan/pengenalan terhadap barang substitusi (*substitusi-awareness effect*) : pembeli kurang sensitif terhadap harga bila mereka kurang tertarik atau kurang mengenal barang substitusi.
3. Pengaruh kesulitan perbandingan (*difficult-comparison effect*) : pembeli kurang sensitif terhadap harga bila mereka tidak dapat dengan mudah membandingkan kualitas dari barang-barang substitusi.
4. Pengaruh pengeluaran total (*total-expensiture effect*) : pembeli kurang sensitif terhadap harga bila pengeluarannya semakin kecil dibandingkan dengan pendapatan mereka.
5. Pengaruh biaya bersama (*shared-cost effect*) : pembeli kurang sensitif terhadap harga bila sebagian dari biaya ditanggung oleh pihak lain. Misal discount.
6. Pengaruh harga kualitas (*price-quality effect*) : pembeli kurang sensitif terhadap harga bila produk tersebut dianggap memiliki prestise, atau eksklusivitas.

#### 2.1.5. Distribusi/Tempat (*Place*)

Menurut Tjiptono (2001 : 185), tempat adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari



produsen ke konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan.

Menurut Carvens (2003:28) saluran distribusi itu sendiri mempunyai arti: “Jaringan organisasi yang melakukan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dengan pengguna akhir”.

Lebih lanjut Sastradipoera, (2003:173) menjelaskan : ”Saluran Distribusi adalah suatu jaringan organisasi yang menata perubahan-perubahan dalam pemilikan atas barang-barang karena barang-barang itu bergerak dari pabrikan kepada konsumen”.

Ada 2 kegiatan utama yaitu saluran distribusi dan distribusi fisik, yaitu :

- a. Saluran distribusi. Menyangkut pemilihan pengolahan saluran dan perantara yang digunakan kepada konsumen.
- b. Distribusi fisik. Menyangkut kegiatan-kegiatan penyalur produk secara fisik yang meliputi transportasi, pengendalian, persediaan, pergudangan, dan proses pesanan.

Dari definisi yang dikemukakan diatas pada dasarnya adalah sama, bahwa saluran distribusi itu mencakup kegiatan-kegiatan yang harus dilaksanakan oleh lembaga atau perantara yang terlibat dalam pemindahan barang atau jasa, serta bagaimana bentuk saluran distribusi dari produsen ke tangan konsumen akhir atau konsumen industri. Sedangkan perbedaannya terletak pada pelaksanaannya dalam lembaga yang turut serta didalam pemindahan barang dan jasa dari produsen dan konsumen.

#### 2.1.5.1. Fungsi Saluran Distribusi

Supaya arus pergerakan barang dari produsen ke konsumen sesuai dengan tujuannya, maka suatu perusahaan dalam memasarkan produknya harus berpedoman pada prinsip-prinsip yang berkaitan dengan pelaksanaan fungsi





saluran distribusi. Menurut Saladin (2006:153) menjelaskan bahwa fungsi saluran distribusi sebagai berikut :

1. Informasi (*Information*) yaitu sebagai pengumpul dan penyebar informasi riset pemasaran tentang potensi dan kemampuan pasar, pesaing, dan kekuatan-kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
2. Promosi (*Promotion*) yaitu sebagai pengembangan dan penyebaran komunikasi.
3. Negosiasi (*Negotiation*) yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal-hal lain yang berhubungan dengan perpindahan hak milik.
4. Pemesanan (*Ordering*) yaitu komunikasi saluran ke belakang mengenai minat membeli oleh anggota saluran pemasaran ke produsen.
5. Pembiayaan (*Financing*) yaitu permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya saluran pemasaran tersebut.
6. Pengambilan Risiko (*Risk Taking*) yaitu perkiraan besar risiko berkaitan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran tersebut.
7. Kepemilikan Fisik (*Physical Possession*) yaitu milik dari penyimpangan dan pergerakan barang secara fisik dari bahan mentah sampai bahan ke konsumen akhir.
8. Pembayaran (*Payment*) yaitu arus pembayaran atau uang kepada penjual atas jasa atau produk atau jasa yang telah diserahkan.
9. Kepemilikan (*Title*) yaitu arus kepemilikan dari suatu lembaga pemasaran ke lembaga pemasaran lainnya.

Selama produsen melaksanakan fungsi itu, maka biaya produsen akan meningkat dan harganya pasti lebih tinggi. Bila beberapa fungsi dialihkan ke perantara, maka biaya dan harga produsen lebih rendah, namun perantara harus menambah ongkos untuk menutup pekerjaan mereka. Jika perantara lebih efisien dari pada produsen, harga untuk konsumen seharusnya lebih rendah. Konsumen dapat memutuskan untuk melakukan sebagian fungsi itu sendiri, dalam hal ini pelanggan seharusnya menikmati harga yang lebih rendah.

#### 2.1.5.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Perusahaan dalam mengambil keputusan untuk memilih penyalur yang akan memasarkan produknya, perlu dipertimbangkan factor-faktor yang



mempengaruhi pemilihan penyalur dan beberapa jumlah yang diikuti dengan penetapan fungsi-fungsi pemasaran yang harus dijalankan oleh penyalur serta syarat-syarat dan tanggung jawab penyalur tersebut.

Adapun faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam pemilihan saluran distribusi menurut Assaury (2000:220) adalah :

1. Pola Distribusi bervariasi
2. Banyaknya atau jumlah penyalur
3. Lokasi atau daerah penyalur
4. Reputasi dari para penyalur yang strategis
5. Kemampuan menjual dan jaringan distribusi yang luas
6. Mempunyai tenaga penjual yang terlatih dan sarana atau aktifitas yang memadai.

Lembaga yang dipergunakan dalam penyaluran produk ini dapat berupa dealer, distributor, agen penjualan dan pembelian, *wholesaler dan retailer*.

Pemilihan lembaga ini termasuk dalam kebijakan penyaluran, yang merupakan tindakan/kegiatan yang dilakukan dalam penyaluran produk dari produsen ke konsumen. Sehingga tujuan perusahaan dalam bidang penjualan dapat tercapai. Kebijakan ini mencakup pemilihan sistem penyaluran, membantu, para penyalur mengkoordinasikan penyaluran serta menilai, memperbaiki, dan mengendalikan penyaluran.

#### 2.1.5.3. Peranan Perantara Dalam Pemasaran

Perantara adalah orang atau perusahaan yang mengalirkan barang dari produsen ke tangan konsumen akhir (Tjiptono, 2001 : 185).

Secara umum perantara terbagi atas :

- a. *Merchand middlemen* adalah perantara yang memiliki barang untuk kemudian dijual kembali, meliputi : pedagang besar dan retailer.



- b. *Agent middlemen* adalah perantara yang hanya mencari pembeli, menegosiasikan dan melakukan transaksi atas nama produsen, meliputi : pedagang perantara dan agen.

Perantara dibutuhkan terutama karena adanya beberapa kesenjangan di antara produsen dan konsumen menurut Tjiptono (2001 : 186) kesenjangan (GAP) tersebut meliputi :

1. *Geographical gap*, yaitu gap yang disebabkan oleh tempat pemusatan produksi dan lokasi konsumsi yang tersebar dimana-mana.
2. *Time gap*, yaitu kesenjangan yang terjadi karena adanya kenyataan bahwa pembelian atau konsumsi dilakukan hanya pada waktu-waktu tertentu, sementara produksi (agar efisien) berlangsung terus menerus sepanjang waktu.
3. *Quality gap*, yaitu gap yang terjadi karena jumlah barang yang dapat diproduksi secara ekonomis oleh perusahaan berbeda dengan kuantitas normal yang diinginkan konsumen.
4. *Assortment gap*, yaitu situasi dimana produsen pada umumnya berspesialisasi pada produk tertentu, sedangkan konsumen menginginkan produk yang beraneka ragam.
5. *Communication and information gap*, yaitu gap yang timbul karena konsumen tidak tahu dimana sumber-sumber produksi yang menghasilkan produk yang diinginkan atau dibutuhkannya, sementara dilain pihak produsen tidak tahu siapa dan dimana pembeli potensial berada.

#### 2.1.6. Promosi (*Promotion*)

Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu merancang dan menyebarkan informasi tentang kehadirannya, ketersediannya, ciri-ciri produk dan kondisi produknya serta manfaat yang dapat diperoleh para pelanggan/calon pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi. Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu *promotion mix*, kegiatan-kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli (Swasta, 2003:349).

Usaha yang perlu dilakukan adalah melalui promosi sebagai rangkaian rencana pemasaran secara keseluruhan. Strategi ini pada dasarnya merupakan







proses komunikasi yang ditujukan untuk mempengaruhi perilaku konsumen kearah pengambilan keputusan yang positif dalam pembelian bagi perusahaan. Promosi menurut Mc.Charty dan Perrealt (dikutip Suwarni, 2009) "Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku"

#### 2.1.6.1. Variabel-variabel Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:97) variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix ada lima, yaitu :

- a. Periklanan (*Advertising*)  
Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.
- b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)  
Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)  
Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, misal : discount.
- d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)  
Membangun hubungan baik dengan public terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gossip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.
- e. Pemasaran Langsung/Tatap Muka (*Direct Marketing*)  
Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

#### 2.1.6.2. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Swastha dan Irawan, 2005 : 353). Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Menginformasikan  
Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran



- Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.
- Mengingatnkan  
Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dalam kedewasaan produk.
  - Modifikasi tingkah laku konsumen  
Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen, misal iklan pemakaian pasta gigi Pepsodent yang menginformasikan kalau pemakaian pasta gigi diletakkan penuh di bulu sikat.

Fungsi dari kegiatan promosi menurut Swasta (2003 : 350) antara lain :

- Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, karena perhatian dan calon pembeli merupakan titik awal proses pengambilan keputusan dan pembelian.
- Menciptakan dan menimbulkan interest pada diri calon pembeli.
- Mengembangkan rasa ingin dari calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.

Tujuan *Promotion Mix* (Kotler,2001 : 347) adalah sebagai berikut :

- Memodifikasi tingkah laku, dapat diarahkan dengan adanya promotion.
- Memberitahukan dengan memberikan informasi tentang adanya penawaran perusahaan.
- Membujuk, karena diarahkan dan untuk mendorong pembelian.
- Mengingatnkan dengan melaksanakan promosi secara terus menerus agar produk yang di tawarkan selalu diingat konsumen, hal ini biasanya sangatdibutuhkan bila produk mencapai tingkat kedewasaan

#### 2.1.7. Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman & kanuk, 2004: 485).

Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah

untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan. Menurut Engel dkk, (2001:125) beberapa peran dalam keputusan membeli:

- a. Pemrakarsa: orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli.
- c. Pengambil keputusan: orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya atau di mana membeli.
- d. Pembeli: orang yang benar-benar melakukan pembelian
- e. Pengguna: orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli. Menurut Kotler, (2000:222) adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu:

- a. Tingkah laku membeli yang kompleks. Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan diantara merek.  
Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak. Pemasar dari produk yang banyak melibatkan peserta harus memahami tingkah laku pengumpulan informasi dan evaluasi dari konsumen yang amat terlibat. Mereka perlu membantu pembeli belajar mengenai atribut kelas produk dan kepentingan relatif masing-masing, dan mengenai apa yang ditawarkan merk tertentu, mungkin dengan menguraikan panjang lebar keunggulan mereka lewat media cetak.
- b. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan. Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli dan beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek.
- c. Tingkah laku membeli yang mencari variasi. Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar.



**2.1.7.1. Hal-hal yang menjadi pertimbangan dalam pembelian *handphone* adalah ([www.nokia-asia.com](http://www.nokia-asia.com)) :**

- 1) Ukuran  
Dalam hal ukuran *handphone* dibagi menjadi dua yaitu *size* (ukuran) dan *weight* (berat). Dalam hal ini *size* adalah dimensi panjang, lebar, dan tinggi. Sedangkan yang dimaksud dengan *weight* adalah berat dari produk *handphone* itu sendiri.
- 2) Pemakaian  
Dalam hal pemakaian, dapat dibedakan dua faktor yaitu *stand by time* (dalam jam) dan *talk time* waktu bicara (dalam menit).
- 3) *Feature*  
*Feature* *handphone* dibedakan menjadi :
  - a. Baterai  
Baterai yang digunakan oleh *handphone* memiliki kemampuan yang berbeda-beda. Ada yang memiliki kapasitas besar ada pula yang kapasitasnya kecil sehingga daya yang diberikan tidak tahan lama.
  - b. Layar  
Lebar layar dalam satuan baris tulisan baik itu berupa huruf, tanda baca ataupun karakter simbol. Selain lebarnya, fitur lain yang penting pada layar adalah tampilan warna layar *handphone*.
  - c. Akses Internet atau WAP (*Wireless Application Protocol*)  
Sebagian besar *handphone* saat ini menawarkan *feature* akses internet pada pemakai *handphone* karena perkembangan penggunaan internet yang semakin luas.
  - d. Jaringan  
Yang dimaksud adalah sejauh mana *handphone* dapat beroperasi pada dua frekuensi (*dualband*) atau tiga frekuensi (*triband*) yaitu pada frekuensi GSM 800, GSM 900, GSM 1800.
  - e. *Flip*
    - *Active flip* jika dibuka mampu langsung mengaktifkan telepon seluler dan mampu langsung menonaktifkan telepon tersebut jika ditutup.
    - *Non flip* adalah bentuk *handphone* yang biasa disebut *candybar* atau batang.
  - f. Antena  
*Handphone* dapat dibedakan dengan menggunakan antena luar dan dengan menggunakan antena dalam sehingga tampak tidak memiliki antena. Contohnya : NOKIA 6600, NOKIA 7650, NOKIA 7610 (yang mempunyai antena dalam).
  - g. Kamera  
Contoh : Nokia 7610, resolusi 1152 x 864 piksel (1 megapiksel), digital zoom 4x, mode gambar : standar & malam
  - h. *Video recording*
  - i. *Real One player*  
*Real One player* adalah suatu fitur yang dapat digunakan untuk *download* dan memainkan *file* multimedia (video dan musik).



j. *Bluetooth*

Ini merupakan alat dalam proses transfer data. Contoh : Nokia 7610, transfer data hingga 40,3 kbps dalam jaringan GPRS.

k. Memori

Berfungsi untuk menyimpan pesan teks, pesan multimedia, *ringtone*, gambar, klip video, kalender, dan lain-lain.

### 2.1.7.2. Peranan Dalam Pembelian

Kotler (2000:224) membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan yaitu :

1. Pencetus ide  
Seseorang yang pertama kali menyusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh  
Seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan  
Seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam setiap keputusan pembelian : apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, dan dimana membeli.
4. Pembeli  
Seorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai  
Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk/jasa tertentu.

### 2.1.7.3. Tahap-tahap pembelian

Menurut Kotler, (2000:225) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

- a) Pengenalan kebutuhan. Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan yaitu pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.
- b) Pencarian informasi. Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.
- c) Evaluasi alternative. Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen







melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali; mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri; kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.

- d) Keputusan membeli. Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen yaitu membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua yaitu faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.
- e) Tingkah laku pasca pembelian. Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

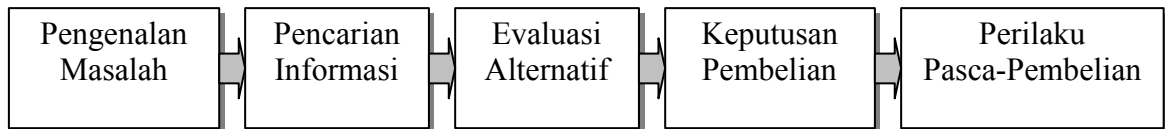
#### 2.17.4. Model Proses Keputusan Pembelian Konsumen menurut Kotler

Proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan Kotler (2002:204) terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Model lima tahap proses pembelian tersebut menjelaskan bahwa konsumen harus melalui lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Namun hal ini tidak berlaku, terutama atas pembelian dengan keterlibatan yang rendah. Konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Jadi, seorang ibu rumah tangga yang membeli merk terigu yang biasa digunakannya langsung mulai dari kebutuhan akan terigu menuju keputusan pembelian, dan melewati pencarian dan evaluasi informasi.

Gambar 2.1.

Model lima tahap proses pembelian



Sumber : Kotler, 2002:204

Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

1. **Pengenalan Masalah**  
Pada tahap ini konsumen menyadari adanya kebutuhan akan adanya suatu barang atau jasa. Kebutuhan yang timbul ini dapat dipicu oleh adanya rangsangan dari dalam atau dari luar yang akan menimbulkan minat beli serta menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. **Pencarian Informasi**  
Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan dan minat belinya timbul, maka dia akan berusaha untuk mencari informasi lebih lanjut. Ada beberapa sumber pokok yang akan diperhatikan konsumen dan mempunyai peranan yang cukup penting dalam keputusan pembelian. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok (Kotler, 2002:205), yaitu:
  - a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
  - b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
  - c. Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
  - d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. **Evaluasi Alternatif**  
Sebagai hasil dari pengumpulan informasi, konsumen dapat mengetahui merek-merek yang ada di dalam suatu kategori produk beserta karakteristiknya. Dengan adanya pengetahuan akan keuntungan dan kerugian dari semua alternatif merek, maka dia akan melakukan evaluasi.
4. **Keputusan Pembelian**  
Keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah faktor situasi yang diharapkan. Konsumen mungkin niat untuk membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.
5. **Perilaku Pasca Pembelian**  
Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli, setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas serta akan terlibat dalam



tingkah laku pasca pembelian yang menarik perhatian pemasar. Ada beberapa hal yang harus pemasar perhatikan setelah produk terjual, yaitu:

- a. Kepuasan Pasca Pembelian, yaitu keadaan dimana konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya. Kepuasan pembeli merupakan suatu fungsi kedekatan antara harapan pembeli terhadap suatu kinerja produk yang dirasakan. Apabila kinerja produk kurang dari apa yang diharapkan maka pelanggan akan kecewa, tetapi bila kinerja produk sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan puas.
- b. Tindakan Pasca Pembelian, yaitu tindakan yang akan diambil konsumen setelah melakukan pembelian. Apabila konsumen merasa puas maka kemungkinan besar mereka akan membeli produk itu dan juga akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai merek tersebut kepada orang lain. Sebaliknya jika konsumen tidak puas maka konsumen akan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, bahkan mungkin konsumen akan mengadakan keluhan pada perusahaan tersebut.
- c. Pemakaian dan Pembuangan Pasca Pembelian, yaitu keadaan dimana konsumen menggunakan dan menghabiskan suatu produk. Jika konsumen menentukan kegunaan baru produk tersebut, pemasar harus mengiklankan kegunaan-kegunaan ini. Jika konsumen membuang produk, pemasar harus mengetahui bagaimana mereka membuangnya, tentukan jika produk tersebut merusak lingkungan.

Melihat kenyataan diatas, maka perlu disadari bahwa proses pembelian

berawal jauh sebelum pembelian sesungguhnya, dan berakibat jauh setelah pembelian. Hal ini mendorong pemasar untuk memusatkan perhatian pada keseluruhan proses, dan bukan hanya pada keputusan membeli saja.

#### 2.1.8. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen menurut Basu Swastha (2001:9) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan penentuan kegiatan-kegiatannya (kegiatan sebelum dan sesudah pembelian).

Sedangkan Sciffman dan Kanuk (2002:34), Perilaku Konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghentikan produk atau jasa.

Menurut Sheth dan Mettal (2002:40), membagi dimensi perilaku-perilaku menjadi :





1. Tipe pelanggan, terdiri dari :
  - a. Konsumen akhir, adalah konsumen yang melakukan pembelian untuk kepentingan diri sendiri, keluarga tanpa bermaksud memperjual belikannya.
  - b. Konsumen bisnis, adalah konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan pemrosesan lebih lanjut kemudian dijual atau disewakan kepada orang lain.
2. Peran Konsumen, terdiri dari :
  - a. User, yaitu orang yang mengkonsumsi, menggunakan, mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli.
  - b. Payer, yaitu orang yang membiayai pembelian.
  - c. Buyer, yaitu orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk di pasar.
3. Perilaku Konsumen, terdiri dari :
  - a. Aktivitas mental, yaitu menilai produk, kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan.
  - b. Aktivitas fisik, seperti mengunjungi toko, membaca panduan konsumen dan memesan produk.

#### 2.1.8.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Oleh karenanya motif menggiatkan perilaku orang dan persepsi menentukan arah perilakunya. Karena kita harus meninjau unsur-unsur yang mempengaruhi atau memberi bentuk persepsi seseorang. Unsur-unsur ini adalah budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi. Seperti tergambar pada bagan di bawah ini :

Gambar 2.1

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku

Konsumen



Sumber : Kotler, 2001:89

Dapat kita lihat pada gambar diatas bahwasanya yang mempengaruhi tingkah laku konsumen terdapat berbagai faktor yaitu:

#### a. Faktor Budaya

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang karena budaya tumbuh dalam suatu masyarakat sejak kecil. Pengertian budaya itu sendiri adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Setiap masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh budaya pada tingkah laku pembelian bervariasi amat besar, oleh karenanya pemasar selalu mencoba menemukan pergeseran budaya agar dapat mengetahui produk baru yang mungkin diinginkan.

##### 1. Sub-budaya

Sub budaya adalah sekelompok orang yang mempunyai system nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi, termasuk juga agama, kelompok ras, dan wilayah geografi. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

##### 2. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggota yang menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang



serupa. Kelas sosial menentukan pemilihan produk dan merek tertentu dalam bidang-bidang seperti pakaian, peralatan rumah tangga dan sebagainya.

Sumarwan, (2004:88) menjelaskan bahwa dalam suatu budaya terdapat

unsur-unsur budaya. Unsur-unsur budaya yang dimaksudkan adalah :

- a. Nilai (*Value*). Nilai adalah kepercayaan atau segala sesuatu yang dianggap penting oleh seseorang atau suatu masyarakat. Nilai bisa berarti sebuah kepercayaan tentang suatu hal, namun nilai bukan hanya kepercayaan. Nilai biasanya jumlahnya relatif lebih sedikit. Nilai mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang sesuai dengan budayanya. Nilai biasanya berlangsung lama dan sulit berubah. Nilai tidak terkait dengan suatu objek atau situasi. Nilai diterima oleh anggota masyarakat. Nilai akan mempengaruhi sikap seseorang, yang kemudian sikap akan mempengaruhi perilaku seseorang.
- b. Norma (*Norms*). Hampir semua masyarakat memiliki norma. Norma lebih spesifik dari nilai. Norma akan mengarahkan seseorang tentang perilaku yang diterima dan yang tidak diterima. Norma adalah aturan masyarakat tentang sikap baik dan buruk, tindakan yang boleh dan tidak boleh. Norma terbagi ke dalam dua macam. Pertama adalah norma (*enacted norms*) yang disepakati berdasarkan aturan pemerintah dan ketatanegaraan, biasanya berbentuk peraturan, undang-undang. Norma ini harus dipatuhi oleh masyarakat, dan dalam banyak hal jika norma tersebut dilanggar, akan dikenakan sanksi. Norma kedua disebut *creative norm*, yaitu norma yang ada dalam budaya dan bisa dipahami dan dihayati jika orang tersebut berinteraksi dengan orang-orang dari budaya yang sama. Ada tiga jenis *creative norm*, yaitu sebagai berikut :
  - 1). Kebiasaan. Kebiasaan adalah berbagai bentuk perilaku dan tindakan yang diterima secara budaya. Kebiasaan tersebut diturunkan dari generasi ke generasi secara turun menurun. Kebiasaan juga menyangkut berbagai jenis perayaan yang terus menerus dilakukan secara rutin.
  - 2). Larangan. Larangan adalah bentuk kebiasaan yang mengandung aspek moral, biasanya berbentuk tindakan yang tidak boleh dilakukan oleh seseorang dalam suatu masyarakat. Pelanggaran terhadap larangan tersebut akan mengakibatkan sanksi sosial. Larangan yang berlaku di masyarakat Indonesia bisa bersumber dari budaya atau dari nilai-nilai agama.
  - 3). Konvensi. Konvensi menggambarkan norma dalam kehidupan sehari-hari. Konvensi menggambarkan anjuran atau kebiasaan bagaimana seseorang harus bertindak sehari-hari, dan biasanya berkaitan dengan perilaku konsumen yaitu perilaku rutin yang dilakukan oleh konsumen.
- c. Mitos. Mitos adalah unsur penting budaya lainnya. Mitos menggambarkan sebuah cerita atau kepercayaan yang mengandung nilai dan idealisme bagi suatu masyarakat. Mitos seringkali sulit dibuktikan kebenarannya.
- d. Simbol. Simbol adalah segala sesuatu (benda, nama, warna, konsep) yang memiliki arti penting lainnya (makna budaya yang diinginkan).





## b. Faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

### 1. Kelompok Acuan

Tingkah laku seseorang yang dipengaruhi oleh kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan seseorang yang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Beberapa merupakan *kelompok primer* yang mempunyai interaksi reguler tapi informal, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Beberapa merupakan *kelompok sekunder*, mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler, mencakup kelompok keagamaan, asosiasi professional, dan serikat pekerja. Kelompok *acuan* berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam membentuk sikap dan tingkah laku seseorang.

### 2. Keluarga

Selain kelompok keluarga juga sangat mempengaruhi tingkah laku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, salah satu contoh yang paling dominan adalah keterlibatan suami-istri dalam proses pembelian.

### 3. Peran dan Status

Peran dan status seseorang ketika dia menjadi anggota kelompok, klub organisasi, posisinya ditentukan banyak peran dan status seseorang itu sendiri dalam organisasi, setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat misalnya peran manajer masyarakat mempunyai status yang lebih tinggi dalam masyarakat dibanding peran masyarakat lain pada umumnya.

Menurut Mangkunegara, (2000:97) dalam hubungan dengan perilaku

konsumen faktor sosial ini dapat dikarakteristikan antara lain:

- Kelas sosial golongan atas memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang mahal, membeli pada toko yang berkualitas dan lengkap (toko serba ada, supermarket), konservatif dalam konsumsinya, barang-barang yang dibeli cenderung untuk dapat menjadi warisan bagi keluarga.
- Kelas sosial golongan menengah cenderung membeli barang untuk menepatkan kekayaan, membeli barang dengan jumlah yang banyak dan kualitasnya cukup memadai. Mereka berkeinginan membeli kendaraan, rumah mewah, perabot rumah tangga.
- Kelas sosial golongan rendah cenderung membeli barang dengan mementingkan kuantitas daripada kualitasnya. Pada umumnya mereka membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari, memanfaatkan penjualan barang-barang yang diobral atau penjualan dengan harga promosi.

## c. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang sebelum membeli suatu produk juga dapat dipengaruhi oleh faktor pribadi antara lain yaitu:

### 1. Umur dan Tahap Daur Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabotan dan rekreasi sering kali berhubungan



dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga – tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaanya.

## 2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor membeli lebih banyak jas dan dasi. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata akan produk dan jasa mereka.

### a. Situasi Ekonomi

Situasi seseorang akan mempengaruhi perilaku dalam membeli produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali, dan mengubah harga produknya.

### b. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, interest, dan opininya. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang; gaya hidup menampilkan pola beraksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan didunia.

### c. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian seseorang yang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Biasanya tercermin sebagai rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, menyesuaikan diri, dan keagresifan. Hal ini dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

## d. Faktor Psikologis

Pilihan barang yang dibeli seorang konsumen lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yang penting yaitu:

### 1. Motivasi

Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Kebutuhan berubah menjadi motif kalau merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting, setelah kebutuhan tersebut terpuaskan kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan memuaskan kebutuhan yang lebih penting selanjutnya.

### 2. Persepsi

Seorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Persepsi itu sendiri adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.



### 3. Pengetahuan

Jika seorang konsumen bertindak maka dengan sendirinya mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman, pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dari dorongan, rangsangan, petunjuk, respon, dan pembenaran.

### 4. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:90) terdapat dua faktor dasar yang

mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor eksternal dan faktor internal.

#### 1. Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, marketing strategy, dan kelompok referensi. Kelompok referensi merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung pada sikap dan perilaku konsumen. Kelompok referensi mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku.

#### 2. Faktor internal

Faktor-faktor yang termasuk ke dalam faktor internal adalah motivasi, persepsi, sikap, gaya hidup, kepribadian dan belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Seringkali perilaku manusia diperoleh dari mempelajari sesuatu.

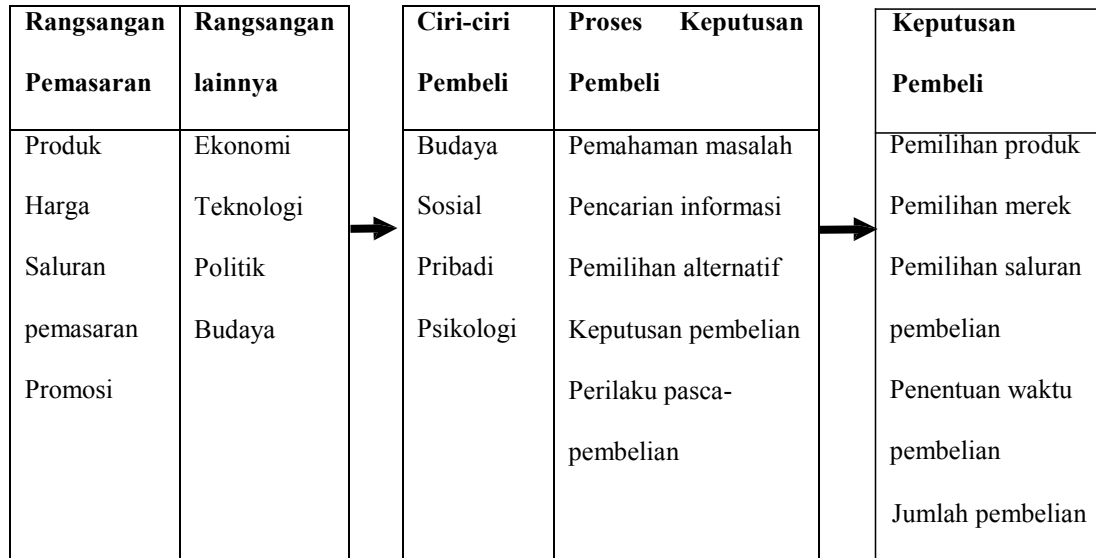
#### 2.1.8.2. Model Perilaku Konsumen

Meskipun perilaku pembelian konsumen demikian kompleks, memahaminya merupakan tugas penting yang harus dilakukan oleh para pemasar. Untuk dapat memahaminya dengan mudah, diperlukan suatu model yang dapat memperjelas bagaimana proses pembelian dapat terjadi. Salah satu model perilaku pembelian yang cukup berpengaruh dimana model ini menekankan pada proses-proses mempengaruhi perilaku konsumen. Adapun model perilaku pembelian tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2.

## Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler, 2002:183

Model diatas menggambarkan bagaimana rangsangan atau stimuli dari luar, baik itu rangsangan pemasaran seperti produk, harga, saluran distribusi, dan daya tarik periklanan atau rangsangan lingkungan ekonomi, teknologi, politik, dan budaya melalui ciri-ciri pembeli dan proses keputusan yang mempengaruhi hasil keputusan yang semua itu dapat mempengaruhi pilihan-pilihan konsumen akan produk, merek, penjual, dan lain-lain.

### 2.1.8.3. Tingkatan Pembuatan Keputusan Konsumen

Dalam hal ini ada tiga tingkatan pembuatan keputusan konsumen dari *high-involvement* (keterlibatan tinggi) sampai ke *low-involvement* (keterlibatan rendah), yaitu *extensive problem solving*, *limited problem solving*, dan *routinized responded behavior* (Schiffman-Kanuk, 2004:549).





1. *Extensive problem solving* – terjadi ketika konsumen tidak mempunyai kriteria yang jelas dalam menilai kategori produk atau merek khusus, atau dia tidak mengelompokkan sejumlah merek potensial yang masuk dalam perhitungan. Pada saat itu konsumen membutuhkan banyak informasi untuk menentukan kriteria dalam menilai merek-merek tertentu.
2. *Limited problem solving* – pada tahap ini konsumen telah memiliki kriteria-kriteria standar dalam menilai kategori produk dan merek-merek dalam kategori tersebut, namun dia tetap tidak dapat menentukan pilihan. Pencarian informasi dalam tahap ini lebih bersifat memperbaiki, konsumen harus mengumpulkan informasi tambahan untuk memastikan pilihan yang akan mereka ambil.
3. *Routinized response behavior* - pada tahap ini, konsumen telah memiliki pengalaman dalam penggunaan produk dan telah menentukan kriteria-kriteria dalam mengevaluasi merek-merek alternatif. Dalam beberapa situasi, konsumen mungkin akan mencari beberapa informasi tambahan dalam rangka mengulang apa yang telah mereka ketahui.

#### 2.1.9. Hubungan antara keputusan pembelian dan marketing mix

Menurut Rismianti dan Bondan (2001:191), Kegiatan dalam pemasaran sebenarnya menyangkut empat jenis tindakan atau strategi, yaitu strategi produk, harga, distribusi, dan promosi. Setiap strategi memiliki peranan masing-masing di mana, tiap-tiap strategitersebut mempunyai peranan untuk mengkomunikasikan keberadaan produk sehingga dalam pemikiran konsumen muncul perhatian akan produk tersebut dan merasa tertarik hingga akhirnya memutuskan untuk membelinya. Demikian halnya dengan strategi harga sangat dibutuhkan untuk meningkatkan volume penjualan, dalam hal ini harga merupakan faktor pendapatan bagi perusahaan. Selain itu, karakteristik dan jenis produk juga menentukan pilihan saluran distribusi yang paling tepat dengan pilihan konsumen sehingga promosi akan mengarahkan pikiran konsumen untuk mengambil keputusan membeli dan tampilan produk yang mengesankan. Dari kegiatan *marketing mix* tersebut, setiap tindakan akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa dan semua tergantung bagaimana perusahaan meletakkan dasar strategi yang tepat sehingga produk dapat dikenal dan sampai ke tangan konsumen.

## 2.2. Hasil Penelitian Terdahulu atau sebelumnya

### 2.2.1. Penelitian Terdahulu I

Penelitian oleh Heriyanto Kurniawan Setiawan, UKDC, 2009 dengan judul "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Telepon Seluler", dengan penelitian sebagai berikut :





Dalam menghadapi dunia persaingan yang sangat ketat dalam dunia telepon selular pada saat ini. Setiap perusahaan produsen telepon selular dituntut harus lebih inovatif dan kompetitif dalam menciptakan telepon seluler yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Persaingan telepon selular saat ini tidak hanya di dominasi oleh perusahaan besar seperti Nokia, Samsung, Sony Ericson, Motorola. Perusahaan telepon selular Cina pun mulai mencoba pasar Indonesia yang dinilai cukup besar dan masih banyak peluang guna mendapat keuntungan, meskipun pasar yang dimiliki belum sebesar Nokia yang telah lama berada di Indonesia. Tiga tahun terakhir dari tahun 2007 sampai pertengahan 2009, Nokia memang masih menjadi *market leader* di pasaran telepon selular, tetapi harus kita perhatikan juga bahwa secara persentase pasar yang dimiliki oleh Nokiamenurun tiap tahunnya. Pada tahun 2007 Nokia menguasai pasar telepon selular sebesar 87,7%. Tahun 2008 Nokia hanya menguasai 84,1%. Awal tahun 2009 sampai pertengahan tahun 2009 Nokia mengalami penurunan menjadi 79,3% dari keseluruhan pasar yang ada.

Jenis kelamin responden yang dijadikan penelitian di dominasi oleh konsumen laki-laki sebesar 69% sedangkan sisa responden perempuan 31% dengan rentang usia dari 21 tahun – 25 tahun.

Dalam penelitian analisis faktor yang akan dilakukan terhadap responden yang berdomisili di wilayah Suarabaya Utara menghasilkan variabel-variabel sebagai berikut : X1 (merek), X2 (harga), X3 (kualitas), X4 (promosi), X5 (sevice center), X6 (kualitas suara), X7 (desain produk), X8 (purna jual), X9 (distribusi), X10 (gengsi produk), X11 (ketahanan), X12 (kamera), X13 (sparepart), X14 (internet/WIFI), X15 (3G), X16 (bluetooth/infrared), X17 (kapasitas memori), X18 (radio), X19 (menu pilihan), X20 (ukuran layar).

Setelah dilakukan analisis faktor terhadap data sampel menghasilkan 5 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli telepon selular. Hasil dari penelitian ternyata mengelompokkan variable X1 (merek) ke dalam faktor kelima / faktor yang paling lemah dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli telepon selular, dan X2 (harga) ke dalam faktor keempat. Faktor ketiga ditempati variable X10 (gengsi produk) yang member pengaruh sekitar 50%. Faktor kedua yang mempengaruhi adalah X13 (sparepart), X4 (promosi), X8 (purna jual). Faktor 1 yang paling mempengaruhi konsumen dalam membeli telepon selular terdiri dari variabel X3 (kualitas), X11 (ketahanan), X6 (kualitas suara), X9 (distribusi), X7 (desain produk), X5 (sevice center), X16 (bluetooth/infrared), X19 (menu pilihan), X14 (internet/WIFI), X12 (kamera), X20 (ukuran layar), X15 (3G), X17 (kapasitas memori), X18 (radio).

Perbedaan antara masalah yang diteliti oleh penulis dengan penelitian terdahulu:

- a. Penelitian sebelumnya meneliti tentang "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Telepon Seluler" sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti sekarang meneliti pada "Analisis Pengaruh Product, Price, Place, dan Promotion Terhadap Pemilihan Handphone Nokia di Surabaya Selatan".

- b. Penelitian sebelumnya meneliti seluruh Surabaya, sedangkan penelitian sekarang hanya dilakukan di Surabaya Selatan.
- c. Penelitian sebelumnya dilakukan tahun 2009 dan penelitian sekarang dilakukan tahun 2011.

Persamaan antara masalah yang diteliti oleh penulis dengan penelitian terdahulu:

- a. Analisis data yang dilakukan kedua penelitian ini sama-sama menggunakan analisis faktor (*multivariate analysis*).
- b. Lokasi penelitian sama-sama di wilayah Surabaya dengan menggunakan metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner.
- c. Jumlah sampel sama-sama menggunakan 100.

### 2.2.2. Penelitian Terdahulu II

Penelitian oleh Yuli Marcelina, UNAIR, 2009 dengan judul "Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Alfamart Surabaya", dengan penelitian sebagai berikut :

Berdasarkan perhitungan statistik dengan analisis koefisien korelasi Rank Spearman, diperoleh nilai 0.512 artinya terdapat hubungan yang sedang dan positif. Adapun pengaruh keragaman produk terhadap proses keputusan pembelian pada PT. Alfamart Surabaya berdasarkan koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 26.21%, dan sisanya sebesar 73.79% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Dalam perhitungan uji statistik t, diperoleh nilai thitung sebesar 4.130 dan nilai ttabel sebesar 1.679 dengan tingkat kekeliruan 5%. Ini menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar daripada nilai tabel, berarti  $H_0$  ditolak, yaitu keragaman produk secara signifikan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan antara masalah yang diteliti oleh penulis dengan penelitian terdahulu :

- a. Penelitian sebelumnya meneliti tentang "Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Alfamart Surabaya" sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti sekarang meneliti pada "Analisis



Pengaruh Product, Price, Place, dan Promotion Terhadap Pemilihan Handphone Nokia di Surabaya Selatan”.

- b. Analisis data yang dilakukan kedua penelitian ini berbeda, penelitian sebelumnya menggunakan metode explanation sedangkan penelitian sekarang menggunakan analisis faktor (*multivariate analysis*).

Persamaan antara masalah yang diteliti oleh penulis dengan penelitian terdahulu :

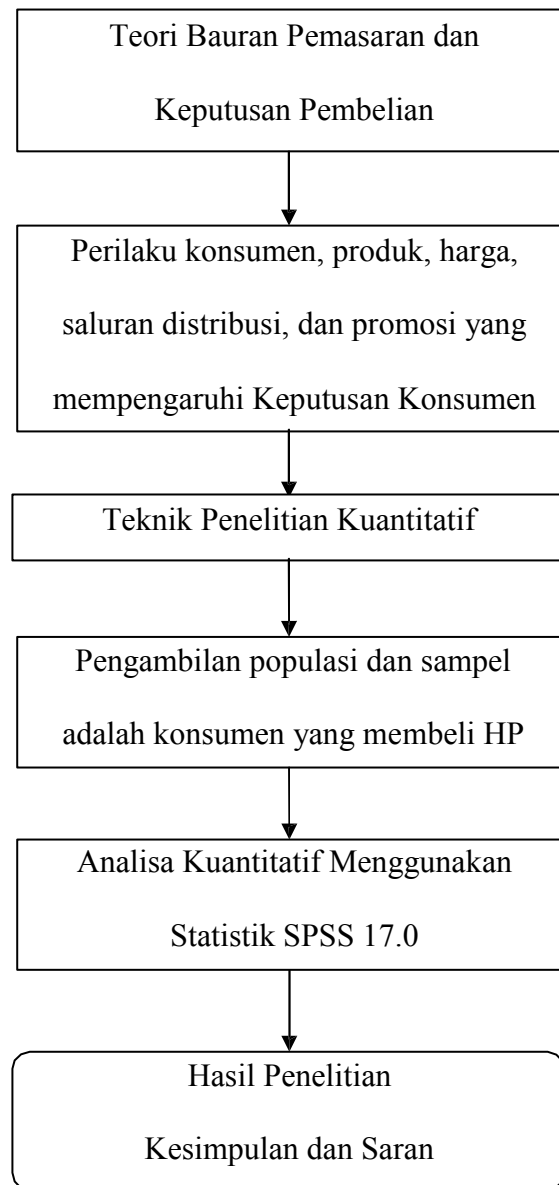
- a. Lokasi penelitian sama-sama di wilayah Surabaya.
- b. Menggunakan metode pengumpulan data.
- c. Menyebarkan kuesioner.
- d. Jumlah sampelnya sama-sama 100.

### 2.3. Hipotesis Penelitian

1. *Product, price, place, dan promotion* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian handphone Nokia di Surabaya Selatan.
2. *Product, price, place, dan promotion* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone Nokia di Surabaya Selatan.



## 2.4. Rerangka Pemikiran



## BAB III METODOLOGI

### PENELITIAN

#### 3.1. Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini obyek penelitiannya adalah produk, harga, tempat, dan promosi, yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nokia oleh subyek penelitian yaitu konsumen Nokia yang berada di Surabaya Selatan.

#### 3.2. Pendekatan Penelitian dan Sumber Data

##### 3.2.1. Pendekatan Penelitian

##### 1. Pendekatan Penelitian Kuantitatif

Pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dipaparkan dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung. Dalam penelitian ini pendekatan kuantitatifnya yaitu skoring atas jawaban kuesioner, penghitungan statistik untuk pengujian hipotesis.

##### 2. Pendekatan Penelitian Kualitatif

Pendekatan penelitian kualitatif adalah penelitian yang disajikan dalam bentuk kata-kata yang mengandung makna yang tidak dapat dihitung. Dalam penelitian ini pendekatan kualitatifnya yaitu penyusunan instrumen penelitian dalam skala interval, misalnya sangat tidak penting, tidak penting, cukup penting, penting, dan sangat penting.



### 3.2.2. Sumber Data

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui nara sumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan obyek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

### 3.3. Variabel Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dan hipotesis yang telah dikemukakan, maka variabel-variabel penelitian yang akan diukur dalam penelitian ini meliputi :

- a. Variabel bebas atau *independent* variabel (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain, yang terdiri dari :

X1 : Produk

X2 : Harga

X3 : Distribusi / Tempat

X4 : Promosi

- b. Variabel terikat atau *dependent* variabel (Y) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya, yaitu :

Y : Keputusan pembelian





### 3.4. Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

#### 3.4.1. Definisi Operasional Variabel

Berikut adalah definisi operasional dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Variabel bebas (X), yang terdiri dari :
  - a. Produk ( $X_1$ ) : dalam hal ini produk HP Nokia dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dan digunakan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen, dengan indikator sebagai berikut :
    1. Keanekaragaman (variasi) HP Nokia yang dihasilkan memiliki merk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, fitur, dan pengembalian yang harus diperhatikan oleh perusahaan.
    2. Kualitas HP Nokia yang dihasilkan merupakan salah satu unsur mendapat perhatian sungguh-sungguh dari perusahaan.
    3. Desain/Bentuk dari HP Nokia telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapat perhatian guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
    4. Merk HP Nokia adalah suatu nama, istilah, symbol HP yang membedakannya dengan HP merk lain.
  - b. Harga ( $X_2$ ) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas HP Nokia karena memiliki atau menggunakan produk tersebut serta suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter, dengan indikator sebagai berikut :
    1. Harga Nokia bagi pembeli dan pengguna sangat terjangkau.





2. Harga Nokia bagi pembeli dan pengguna termasuk kategori mahal.
- c. Distribusi / Tempat (X3) adalah kegiatan pemasaran HP Nokia di Surabaya Selatan berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan, dengan indikator sebagai berikut :
1. HP Nokia mempunyai jumlah penyalur yang banyak
  2. HP Nokia mempunyai lokasi atau daerah penyalur ke konsumen
  3. HP Nokia mempunyai reputasi dari para penyalur yang strategis
  4. HP Nokia mempunyai kemampuan menjual dan memiliki jaringan distribusi yang luas
  5. HP Nokia mempunyai tenaga penjual yang terlatih dan sarana atau aktifitas yang memadai
- d. Promosi (X4) adalah perusahaan dalam memasarkan HP Nokia perlu merancang dan menyebarkan informasi tentang kehadirannya, ketersediannya, ciri-ciri produk dan kondisi produknya serta manfaat yang dapat diperoleh para pelanggan/calon pelanggan atas HP Nokia yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, dengan indikator sebagai berikut :
1. Periklanan (*Advertising*) : HP Nokia memiliki sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.
  2. Penjualan Personal (*Personal Selling*) : HP Nokia memiliki presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.





3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) : HP Nokia memiliki promosi penjualan untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, misal: discount.
  4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) : HP Nokia memiliki hubungan baik dengan konsumen.
  5. Pemasaran Langsung/Tatap Muka (*Direct Marketing*) : HP Nokia memiliki pemasaran/tatap muka langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.
2. Variabel terikat (Y) yaitu : Keputusan Pembelian HP Nokia merupakan kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian, dengan indikator sebagai berikut :
- a. Faktor budaya
 

Setiap masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh budaya pada tingkah laku pembelian HP Nokia bervariasi amat besar, oleh karenanya pemasar selalu mencoba menemukan pergeseran budaya agar dapat mengetahui HP Nokia baru yang mungkin diinginkan.
  - b. Faktor sosial
 

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen yang sangat berpengaruh dalam pembelian HP Nokia.
  - c. Faktor pribadi
 

Keputusan seseorang yang dipengaruhi oleh faktor pribadi sebelum membeli HP Nokia di pasaran adalah umur dan pekerjaan.

d. Faktor psikologis

Pemilihan HP Nokia yang dibeli oleh seorang konsumen dapat dipengaruhi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap.

### 3.4.2. Teknik Pengukuran Data

Dalam penelitian ini data diukur dengan menggunakan skala likert, yaitu skala yang menyatakan setuju atau ketidaksetujuan terhadap subyek, obyek, atau kejadian tertentu. Setiap pertanyaan disusun sedemikian rupa agar bisa dijawab dalam lima tingkatan jawaban pertanyaan atau pernyataan yang diajukan. Urutan skala ini menggunakan lima angka penilaian yaitu :

**Tabel 3.1.**

**Bobot dan Kategori Pengukuran Data**

Keterangan	Penilaian
Sangat setuju	5
Setuju	4
Cukup setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Maholtra (2005:284)

### 3.4.3. Teknik Pengumpulan Data :

Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, metode yang digunakan adalah :



### 1. Kuesioner (daftar pertanyaan)

Pengajuan kuesioner ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis dalam suatu daftar pertanyaan kepada responden. Kuesioner ini menggunakan sistem tertutup, yaitu bentuk pertanyaan yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut.

Data yang dikumpulkan meliputi :

- a. Identitas responden
- b. Data mengenai tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian

### 2. Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara bebas baik berstruktur maupun tidak terstruktur dengan tujuan untuk memperoleh informasi secara luas mengenai obyek penelitian.

## 3.5. Populasi dan Sampel

### 3.5.3. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2001: 55) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Nokia di Surabaya Selatan, yang terdiri dari daerah : Kutisari, Tenggilis, Margorejo, Rungkut, dan Nginden.



### 3.5.4. Sampel

Penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono 2008:82).

Menurut Sugiyono (2008:90) bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500. Dengan adanya teori tersebut maka penulis memutuskan untuk menggunakan 100 sampel dalam penelitian ini.

#### 3.5.4.1. Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (2009:217).

Dalam melakukan indentifikasi sampel diperlukan teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *Probabiltity Sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel (teknik sampling) yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Adapun karakteristik dari sampel yang dipilih adalah :

1. Responden berusia diatas 17 tahun karena dianggap mampu untuk memahami dan menjawab kuisisioner dengan baik.
2. Responden terdiri dari pria dan wanita yang membeli dan menggunakan produk Nokia di pasaran.



3. Berdomisili di Surabaya Selatan, yaitu : Kutisari (20 orang), Tenggilis (20 orang), Margorejo (20 orang), Rungkut (20 orang), dan Nginden (20 orang).

### 3.6. Metode dan Teknik Analisis Data

Daftar pertanyaan atau kuesioner yang telah ada harus bersifat valid dan reliable.

Maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas sebagai berikut :

#### 3.6.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2009:267), uji validitas dapat menunjukkan sejauh mana alat ukur (kuisisioner) yang digunakan dapat mengukur apa yang akan diukur. Dalam penelitian ini yang akan digunakan adalah validitas konstruk. Konstruk merupakan kerangka dari suatu konsep yang dapat dicari dengan cara mencari definisi dan rumusan tentang konsep yang akan diukur dan telah ditulis oleh para ahli dalam literatur (Singarimbun & Effendi, 2006:125). Uji validitas dalam penelitian ini akan dihitung dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment yang dikerjakan dengan bantuan program SPSS 17.0. Rumus uji validitas menggunakan korelasi Pearson (Singarimbun & Effendi, 2006:137) :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel



$x$  = Skor masing-masing item

$y$  = Skor total variabel

### 3.6.2. Uji Reliabilitas

Pengujian realibilitas adalah berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrumen ( Wijaya, 2009:109). Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (konsisten) jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil tetap. Dengan demikian, masalah realibilitas instrumen berhubungan dengan masalah ketepatan hasil. Uji realibilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila digunakan dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek tidak berubah. Cara mengukur reliabilitas dengan menggunakan metode koefisien *Cronbach Alpha* dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,60$ .

### 3.6.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik perlu dilakukan. Pengujian-pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

#### 1. Uji Normalitas

Untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel *dependent* dan variabel *independent* mempunyai distribusi normal. Karena model regresi yang layak digunakan harus memiliki distribusi data normal.







## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai tolerance value lebih tinggi daripada 0,10 atau VIF lebih kecil daripada 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas (Santoso, 2002 : 206).

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser, yang dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual yang diperoleh dari model regresi sebagai variabel dependen terhadap semua variabel independen dalam model regresi. Apabila nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas dalam model regresi ini tidak signifikan secara statistik, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas (Sumodiningrat, 2001 : 271).

## 4. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada

periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson (D-W), dengan tingkat kepercayaan  $\alpha = 5\%$ . Apabila D-W terletak antara -2 sampai +2 maka tidak ada autokorelasi (Santoso, 2002 : 219)

#### 3.6.4. Analisis regresi linier berganda

Analisa Regresi Berganda setelah melakukan analisis korelasi, maka penelitian akan dilanjutkan dengan melakukan analisis regresi berganda guna meramalkan naik turunnya variabel dependen bila kedua variabel independen dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Sugiono (2007:243) mengatakan“ analisa regresi ganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan). ”Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independendan satu variabel dependen, karena analisa regresi yang digunakan adalah analisa regresi berganda maka persamaan regresi berganda untuk dua prediktor dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
- X<sub>1</sub> : Produk
- X<sub>2</sub> : Harga
- X<sub>3</sub> : Distribusi/tempat





$X_4$  : Promosi

$a$  : Konstanta, nilai yang selalu ada walaupun variabel lain nol

$b_1, b_2, b_3, b_4$  : Koefisien regresi

#### 3.6.4.1. Analisis Korelasi Berganda

Menurut Suharyadi dan Purwanto (2004:516), tujuan analisis korelasi berganda yaitu untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) dengan variabel terikat ( $Y$ ).

#### 3.6.5. Prosedur Pengujian Hipotesis

##### 3.6.5.1. Uji F (uji secara simultan)

Menurut Kuncoro (2003:217), uji F digunakan untuk membuktikan pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

- a. Merumuskan hipotesis yang akan diuji

$H_0 : b_1 = 0$ , tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_1 : b_1 \neq 0$ , ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

- b. Menentukan nilai kritis ( $F_{\text{tabel}}$ )

Tingkat signifikan ( $\alpha$ ) sebesar = 5%

Derajat bebas pembilang ( $df_1$ ) =  $k-1$

Derajat bebas penyebut ( $df_2$ ) =  $n-k$

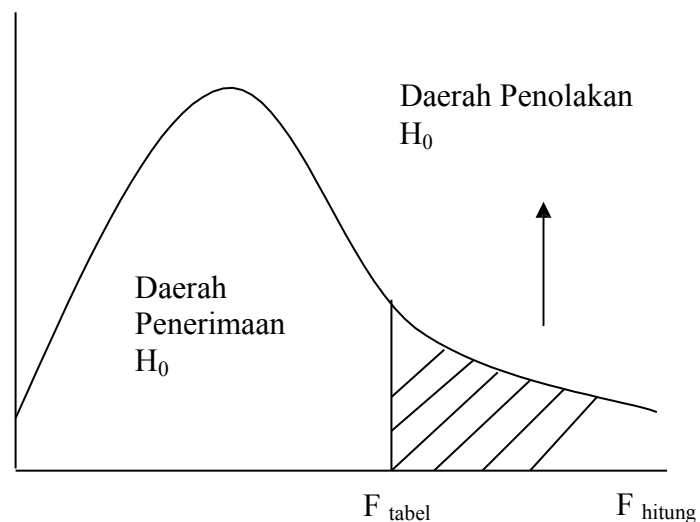
- c. Menentukan nilai statistik ( $F_{\text{hitung}}$ ). Dengan menggunakan SPSS 17.



- d. Membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dengan kriteria sebagai berikut :
1.  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti variabel bebas (X) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).
  2.  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, berarti variabel bebas (X) secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Gambar 3.1

Kurva Distribusi uji F



### 3.6.5.2. Uji Hipotesis Parsial (t)

Menurut Kuncoro (2003:218), uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu.

Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

- a. Merumuskan hipotesis yang akan diuji

$H_0 : b_1 = 0$ , berarti tidak terdapat pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_1 : b_1 \neq 0$ , berarti terdapat pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Menentukan nilai kritis ( $t_{\text{tabel}}$ )

Tingkat signifikan ( $\alpha$ ) sebesar  $= 5\% / 2 = 2,5\%$

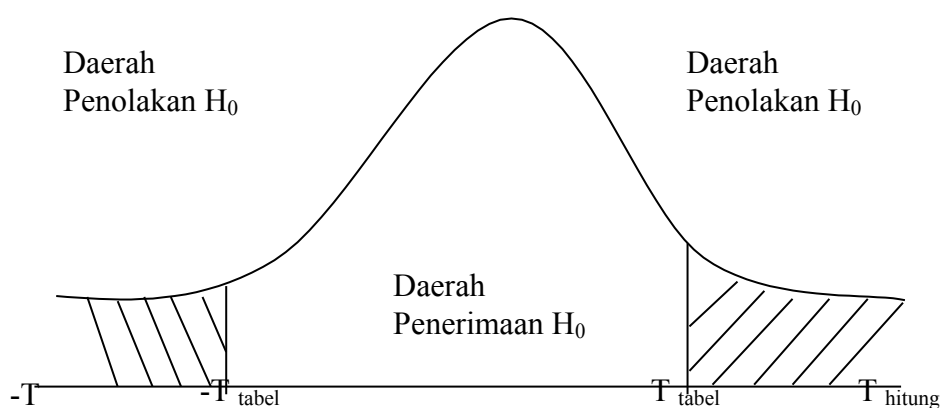
Derajat bebas ( $df$ )  $= n - k$

c. Membandingkan  $t_{\text{hitung}}$  dengan  $t_{\text{tabel}}$  dengan kriteria sebagai berikut :

1.  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti variabel bebas (X) secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).
2.  $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, berarti variabel bebas (X) secara individu tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Gambar 3.2

Distribusi Kurva uji t





## BAB IV

### ANALISA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum Perusahaan

##### 4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Nokia Corporation (Nokia, Corp.) merupakan produsen peralatan komunikasi terbesar di dunia dan juga merupakan perusahaan terbesar di Finlandia. Kantor pusat dari perusahaan ini berada di kota Espoo, Finlandia. Perusahaan ini dikenal melalui produk-produk telepon genggamnya. Nokia memproduksi telepon genggam untuk seluruh segmen pasar baik pasar GSM, CDMA dan W-CDMA.

Sejarah dari perusahaan ini dimulai pada tahun 1865, ketika seorang insinyur bernama Fredrick Idestam mendirikan sebuah pabrik penggilingan bubur kayu di selatan Finlandia dan memulai untuk memproduksi kertas. Pabrik ini diberi nama Nokia, yang kemudian menjadi sukses seiring dengan meningkatnya konsumsi akan kertas oleh masyarakat Finlandia. Kemudian Idestam membangun kerjasama perdagangan internasional dan produknya di ekspor pertama kali ke Rusia, UK dan Prancis.

Selanjutnya didirikan sebuah pabrik karet di Finlandia pada tahun 1898, yang memproduksi galosh (sepatu bagian luar, terbuat dari karet). Kemudian pabrik ini mengadopsi nama Nokia setelah kedua eksekutif perusahaan mengadakan kerjasama pada tahun 1920. Sedangkan pada tahun 1912 dibukalah sebuah pabrik yang memproduksi kabel di pusat kota Helsinki, Finlandia.



Permintaan akan kabel semakin besar seiring dengan besarnya permintaan akan power transmission dan pembuatan jaringan telepon sehingga perusahaan ini tumbuh dengan cepat. Pada tahun 1922, kembali perusahaan yang sedang tumbuh ini menggunakan nama Nokia. Akhirnya pada 1967, ketiga perusahaan tadi (perusahaan galosh (karet sepatu), perusahaan penggilingan bubur kayu dan perusahaan pembuat kabel) resmi menggunakan nama Nokia, dibawah kepemimpinan Nokia Group.

Pada tahun 1969, Nokia merupakan perusahaan pertama yang memperkenalkan PCM Transmission (*Pulse Code Modulation Transmission*), yang sesuai dengan standar CCIT (Badan Penasihat Komite Internasional Telegraf dan Telekomunikasi). Di awal tahun 1970 an, sebagai penanda awal dari pertumbuhan pasar Nokia di segmen wireline dan microwave transmission. Di awal tahun itu pula, Nokia mengeluarkan produk yang diberi label Nokia DX-200, yang mana Nokia memperkirakan bahwa terjadi peralihan dari masa telegraf menjadi era digital. Produk inilah yang menjadi titik balik perusahaan Nokia, dari 3 cabang produksi menjadi fokus ke bidang telekomunikasi digital. Produk-produknya semakin dikenal masyarakat luas dari waktu ke waktu. Semula produknya berdimensi cukup besar hingga akhirnya Nokia sanggup menguasai pasar dengan produk-produk hand-heldnya yang simpel namun canggih.

Pada saat keadaan semakin berkembang Nokia memutuskan untuk memecah konsentrasi bisnisnya menjadi 2 bagian penting (*Nokia Networks dan Nokia Mobile Phones*) dan 2 bagian pendamping (*Nokia Ventures Organization dan Nokia Research Center*). Produk yang dihasilkannya antara lain adalah

beberapa jenis produk pada bidang networking, handphone, dan beberapa layanan dalam bidang multimedia seperti TV kabel.

Pada awal 1981, Nokia berhasil meluncurkan produk bernama Nordic Mobile Telephony (NMT). NMT merupakan jaringan selular multinasional pertama di dunia. Karena itu, sepanjang dekade 1980-an NMT diperkenalkan ke sejumlah negara dan mendapat sambutan yang luar biasa.

Pada awal 1990-an Nokia sempat krisis, tetapi CEO yang baru, Jorma Ollila, memutuskan untuk memfokuskan pada telepon seluler dan jaringan telepon. Hasilnya, telepon GSM pertama kali di dunia muncul di Finlandia tahun 1991. Kemudian pasar telepon seluler global mulai berkembang sangat cepat pada pertengahan 1990-an dan Nokia menjadi nomor satu.

Kini sebanyak 2.100 seri ponsel Nokia mendulang sukses. Target penjualan sebanyak 500 ribu unit berhasil diraih pada 1994. Dengan tenaga kerja sebanyak 54 ribu orang, produk Nokia terjual di 130 negara. Sekarang mungkin setiap orang tau telepon seluler yang mudah dalam pengoperasiannya adalah NOKIA, karena itulah moto NOKIA.

**Gambar 4.1. Nokia**







Pada tanggal 15 Agustus 2007, Nokia pusat melakukan *recall* terhadap baterai tipe BL-5C, salah satu baterai terpopuler untuk ponsel Nokia pada saat ini

Visi dan misi Nokia adalah pelanggan kami berlanjut menjadi prioritas pertama kami. Kesuksesan Nokia di masa yang akan datang bergantung pada pemberian pengalaman besar pelanggan kami dengan menciptakan produk dan solusi yang terbuka dan menarik. Dalam sebuah dunia dimana setiap orang dapat berhubungan, Nokia mengambil sebuah pendekatan yang sangat manusiawi terhadap teknologi. Menghubungkan adalah mengenai membantu orang agar merasa dekat terhadap apa yang mempunyai arti. *"Life Goes Mobile"* kata Chairman Nokia, Jorma Ollila

Tujuan perusahaan Nokia adalah membangun hubungan saling percaya dengan konsumen. Sehingga perusahaan dengan mudah menawarkan barang dan jasa yang dihasilkan. Dengan Tujuan akhir memenuhi kebutuhan konsumen di bidang telekomunikasi dan mencapai target perusahaan yaitu memperoleh keuntungan yang sebanyak-banyaknya.

#### 4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Nokia membagi tugas untuk masalah kontrol dan manajemen perusahaan, diantara *The Board of Directors*, *The Group of Executive Boards*. Dan setiap tahunnya Nokia menyelenggarakan *Annual General Meeting* yang biasanya dilaksanakan pada bulan Maret-Mei. Selain itu, didalam tubuh Nokia juga terdapat divisi *Service & Software*, *Devices*, *Markets*, *Nokia Siemens Networks*, *NAVTEQ* dan *Corporate Development Office*.



### 1. *Annual General Meeting*

Pemegang saham Nokia menggunakan kekuatan untuk memberikan keputusan pada saat Rapat Umum Tahunan diadakan. Didalam rapat ini juga berfungsi untuk memilih para dewan eksekutif dan juga untuk memutuskan siapa Auditor pada tahun berikutnya. Pada tahun 2007 Auditor Nokia adalah sebuah badan independent yang bernama *Price WaterHorse Coopers Oy*.

### 2. *The Board of Directors*

Dewan direksi bertanggung jawab terhadap para pemegang saham pada perusahaan. Dewan direksi ini bertanggung jawab, secara aktif bukan pasif dan termasuk bertanggung jawab mengevaluasi terhadap strategi perusahaan, kebijakan perusahaan, keefektifan manajemen perusahaan. Dewan direksi juga mempunyai wewenang untuk menunjuk dan mengganti ketua Dewan eksekutif dan anggota-anggotanya

### 3. *The Group of Executive Boards*

Dewan eksekutif inilah yang menjalankan perusahaan sehari-harinya

### 4. *The Board of Directors*

Dewan direksi bertanggung jawab terhadap para pemegang saham pada perusahaan. Dewan direksi ini bertanggung jawab, secara aktif bukan pasif dan termasuk bertanggung jawab mengevaluasi terhadap strategi perusahaan, kebijakan perusahaan, keefektifan manajemen perusahaan. Dewan direksi juga mempunyai wewenang untuk menunjuk dan mengganti ketua Dewan eksekutif dan anggota-anggotanya.



##### 5. *The Group of Executive Boards*

Dewan eksekutif inilah yang menjalankan perusahaan sehari-harinya.

##### 6. *Service & Softwares*

Merupakan sebuah divisi yang menekankan strategi untuk mengembangkan dan bagaimana caranya menawarkan Internet Service, Enterprise Solution dan software-software yang ada di dalamnya.

##### 7. *Devices*

Sebuah divisi yang bertanggung jawab untuk membuat dan mengembangkan alat-alat (handphones) terbaik untuk dipasarkan termasuk bagaimana mendapatkan bahan-bahannya.

##### 8. *Markets*

Divisi yang memiliki tanggung jawab untuk manajemen rantai suplai (supply chain), sales (penjualan produk) dan aktifitas yang berkaitan dengan marketing (pemasaran).

##### 9. *NAVTEQ*

Sebuah divisi yang memimpin disektor penyedia data peta digital baik untuk navigasi automotif, aplikasi peta digital yang berbasis internet, dan aplikasi- aplikasi lain yang digunakan di lingkungan pemerintahan dan lingkungan bisnis.

##### 10. *Nokia Siemens Networks*

Semua infrastruktur dan operasi bisnis berpusat pada NOKIA SIEMENS NETWORK, sebuah divisi atau dapat dikatakan perusahaan yang dibentuk melalui gabungan antara Nokia dengan Siemens dan dikelola oleh Nokia.

### 11. *Corporate Development Office*

Sebuah divisi yang memfokuskan pada pengembangan perusahaan dimasa sekarang dan dimasa depan dan mengcover seluruh dukungan operasional untuk mengintegrasikan seluruh divisi yang ada di Nokia.

Berkaitan dengan *stake holders*, di Nokia terdapat beberapa *stake holder* yang sangat menentukan bagaimana keadaan perusahaan dimasa sekarang dan dimasa mendatang, diantaranya adalah :

- a. investor
- b. Pemegang Saham
- c. Karyawan
- d. Developer
- e. Suppliers
- f. Wholesaler, Retailer, dan Distributor
- g. Pemerintah
- h. Para pemberi Opini

#### 4.1.3. Ruang Lingkup Usaha

Nokia mempunyai empat grup bisnis untuk menemukan dinamika unik dari setiap bisnis.

1. **Ponsel** menawarkan bermacam-macam ponsel yang sangat kompetitif untuk segmen pasar yang luas, dan mengembangkan ponsel untuk semua standar penting dan segmen pasar di lebih dari 130 negara. Merupakan tanggung jawab dari bisnis ponsel utama Nokia, berbasis pada teknologi WCDMA, GSM, CDMA dan TDMA.





2. **Multimedia** menghadirkan multimedia mobile untuk pelanggan dalam bentuk perangkat mobile lanjutan dan aplikasi. Produk-produknya mempunyai fitur dan fungsionalitas seperti imaging, game, musik, media dan bermacam-macam konten menarik, seperti perangkat tambahan mobile dan solusi yang inovatif.
3. **Jaringan** selalu menawarkan infrastruktur jaringan yang memimpin, teknologi dan layanan terkait, berdasarkan pada standar nirkabel utama untuk operator mobile dan service provider. Berfokus pada teknologi GSM, grup berorientasi kepemimpinan dalam jaringan radio GSM, EDGE dan WCDMA. Jaringan kami telah diinstall pada sebagian besar pasar global yang telah mengadopsi standar ini. Jaringan juga merupakan provider pemimpin dari akses broadband dan jaringan TETRA untuk pengguna profesional dalam keselamatan publik dan sektor keamanan.
4. **Solusi Perusahaan** menyediakan bermacam-macam terminal dan solusi konektivitas mobile tanpa batas pada arsitektur mobilitas *end-to-end*, khusus untuk membantu bisnis dan institusi worldwide meningkatkan performansi mereka melalui mobilitas yang ditingkatkan. Solusi end-to-end menawarkan bermacam-macam perangkat mobile yang dioptimalkan untuk bisnis pada front end, sampai portfolio gateway yang dioptimalkan untuk bisnis mobile pada back end meliputi: email nirkabel dan internet, mobilitas aplikasi, perlindungan pesan, jaringan privat virtual, firewall, dan perlindungan dari gangguan.



## 4.2. Deskripsi Hasil Penelitian

### 4.2.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 orang responden yang menggunakan produk Nokia di Surabaya Selatan, yang terdiri dari daerah : Kutisari, Tenggilis, Margorejo, Rungkut, dan Nginden. Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti, semua kuesioner yang disebarakan telah dikembalikan sepenuhnya oleh responden. Berdasarkan hasil olah data kuesioner yang dilakukan, maka responden dapat dikelompokkan sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase (%)
< 20 tahun	34	34%
20 – 30 tahun	49	49%
> 30 Tahun	17	17%
Total	100	100%

*Sumber : Hasil Kuesioner (Diolah, 2012)*

Berdasarkan pengelompokan usia, dapat dilihat bahwa persentase tertinggi yang mengisi kuesioner adalah berusia diantara 20 – 30 tahun yaitu sebanyak 49 orang atau 49% dari total keseluruhan responden. Hal ini menunjukkan bahwa pada usia ini, handphone sudah merupakan kebutuhan yang harus dimiliki oleh seseorang untuk berkomunikasi baik dalam bidang pekerjaan sehari-hari, maupun sebagai status sosial.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Pria	53	53%
Wanita	47	47%
Total	100	100%

*Sumber : Hasil Kuesioner (Diolah, 2012)*





Berdasarkan pengelompokan jenis kelamin, responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini paling banyak adalah dari jenis kelamin pria yaitu sebanyak 53 orang.

#### 4.2.2. Deskripsi Identitas Responden

Setelah dilakukan pengkodean data hasil penyebaran kuesioner ke dalam skala numerik, maka data tersebut dapat dideskripsikan agar didapatkan informasi yang relevan dan berguna. Berikut adalah kriteria responden sebagai syarat pengisian kuisisioner.

1. Responden berusia diatas 17 tahun karena dianggap mampu untuk memahami dan menjawab kuisisioner dengan baik.
2. Responden terdiri dari pria dan wanita yang membeli dan menggunakan produk Nokia di pasaran.

#### 4.2.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel menggambarkan jawaban rata-rata dari responden atas indikator-indikator variabel bebas (Produk, Harga, Distribusi/Tempat dan Promosi) dan variabel terikat (Keputusan Pembelian). Variabel-variabel tersebut dijabarkan dalam beberapa indikator yang diukur dengan skala *likert* dengan skor 1 sampai 5.

##### a. Produk ( $X_1$ )

Berikut adalah deskripsi tanggapan responden mengenai produk HP Nokia yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dan digunakan sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Tabel 4.3.  
Tanggapan Responden Terhadap Produk HP Nokia

Indikator	Skor Jawaban					Total	Nilai Indeks
	1	2	3	4	5		
	STS	TS	N	S	SS		
HP Nokia memiliki merk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, fitur, dan pengembalian yang baik	0	5	16	51	28	100	80,40
HP Nokia memiliki kualitas yang baik	0	2	16	51	31	100	82,20
HP Nokia memiliki desain/bentuk yang menarik guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen	1	0	22	37	40	100	83,00
Merk HP Nokia merupakan symbol HP yang membedakan dengan HP merk lain	1	6	12	52	29	100	80,40

Sumber : Lampiran 3 (data diolah)

Nilai indeks produk HP Nokia =  $(80.40 + 82.2 + 83 + 80.40) / 4 = 81.5$

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang positif terhadap indikator-indikator produk HP Nokia. Nilai indeks tertinggi didapat pada indikator : HP Nokia memiliki desain/bentuk yang menarik guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (83%). Hal ini menunjukkan bahwa desain/bentuk HP Nokia yang menarik mempunyai peranan yang penting dalam hal keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk Nokia.

b. Harga ( $X_2$ )

Tabel beerikut dibawah ini adalah deskripsi tanggapan responden mengenai harga HP Nokia yang ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dan digunakan sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.



Tabel 4.4.  
Tanggapan Responden Terhadap Harga HP Nokia

Indikator	Skor Jawaban					Total	Nilai Indeks
	1	2	3	4	5		
	STS	TS	N	S	SS		
Harga Nokia bagi pembeli dan pengguna sangat terjangkau	1	0	29	43	27	100	79
Harga Nokia bagi pembeli dan pengguna termasuk kategori mahal	0	0	44	37	19	100	75

Sumber : Lampiran 3 (data diolah)

$$\text{Nilai indeks harga HP Nokia} = (79 + 75) / 2 = 77$$

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang positif terhadap indikator-indikator harga HP Nokia. Nilai indeks tertinggi didapat pada indikator : Harga Nokia bagi pembeli dan pengguna sangat terjangkau (79%). Hal ini menunjukkan bahwa harga produk Nokia tidaklah begitu mahal atau harganya sangat terjangkau bagi konsumen, namun demikian beberapa responden yang lain juga berpendapat bahwa harga HP Nokia termasuk kategori mahal (75%), sehingga dalam hal ini, harga mempunyai peranan yang penting dalam hal keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk Nokia.

c. Distribusi / Tempat ( $X_3$ )

Berikut adalah deskripsi tanggapan responden mengenai kegiatan pemasaran HP Nokia di Surabaya Selatan guna memperlancar dan mempermudah penyampaian barang/jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan.



Tabel 4.5.  
Tanggapan Responden Terhadap Distribusi/Tempat HP Nokia

Indikator	Skor Jawaban					Total	Nilai Indeks
	1	2	3	4	5		
	STS	TS	N	S	SS		
HP Nokia mempunyai jumlah penyalur yang banyak	1	0	9	54	36	100	84,8
HP Nokia mempunyai lokasi atau daerah penyalur ke konsumen	0	1	14	61	24	100	81,6
HP Nokia mempunyai reputasi dari para penyalur yang strategis	0	3	16	47	34	100	82,4
HP Nokia mempunyai kemampuan menjual dan memiliki jaringan distribusi yang luas	0	2	17	45	36	100	83
HP Nokia mempunyai tenaga penjual yang terlatih dan sarana atau aktifitas yang memadai	0	6	25	40	29	100	78,4

Sumber : Lampiran 3 (data diolah)

$$\text{Nilai indeks distribusi/tempat HP Nokia} = (84.8 + 81.6 + 82.4 + 83 + 78.4) / 5 \\ = 82.04$$

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang positif terhadap indikator-indikator distribusi/tempat HP Nokia. Nilai indeks tertinggi didapat pada indikator : HP Nokia mempunyai jumlah penyalur yang banyak (84.8%). Hal ini menunjukkan bahwa distribusi/tempat HP Nokia mempunyai peranan yang penting dalam hal keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk Nokia.

d. Promosi (X<sub>4</sub>)

Berikut adalah deskripsi tanggapan responden mengenai promosi HP Nokia dalam hal menyebarkan informasi tentang kehadirannya, ketersediannya, ciri-ciri produk dan kondisi produknya serta manfaat yang dapat diperoleh para pelanggan/calon pelanggan atas HP Nokia.



Tabel 4.6.  
Tanggapan Responden Terhadap Promosi HP Nokia

Indikator	Skor Jawaban					Total	Nilai Indeks
	1	2	3	4	5		
	STS	TS	N	S	SS		
HP Nokia memiliki sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa	1	4	23	44	28	100	78,8
HP Nokia memiliki presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan	0	3	31	46	20	100	76,6
HP Nokia memiliki promosi penjualan untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, misal: discount	0	10	19	49	22	100	76,6
HP Nokia memiliki hubungan baik dengan konsumen	0	2	18	50	30	100	81,6
HP Nokia memiliki pemasaran/tatap muka langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung	1	4	18	54	23	100	78,8

Sumber : Lampiran 3 (data diolah)

Nilai indeks promosi HP Nokia =  $(78.8 + 76.6 + 76.6 + 81.6 + 78.8) / 5 = 78.48$

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang positif terhadap indikator-indikator promosi HP Nokia. Nilai indeks tertinggi didapat pada indikator : HP Nokia memiliki hubungan baik dengan konsumen (81.6%). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang baik dengan konsumen mempunyai peranan penting dalam hal promosi HP sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk Nokia.



e. Keputusan Pembelian ( $Y_1$ )

Berikut adalah deskripsi tanggapan responden mengenai merupakan kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian HP Nokia.

Tabel 4.7.  
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian HP Nokia

Indikator	Skor Jawaban					Total	Nilai Indeks
	1	2	3	4	5		
	STS	TS	N	S	SS		
HP Nokia memiliki merk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, fitur, dan pengembalian yang baik	1	10	20	43	26	100	76,6
HP Nokia memiliki kualitas yang baik	1	14	19	49	17	100	73,4
HP Nokia memiliki desain/bentuk yang menarik guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen	1	8	20	40	31	100	78,4
Merk HP Nokia merupakan symbol HP yang membedakan dengan HP merk lain	1	9	21	51	18	100	75,2

Sumber : Lampiran 3 (data diolah)

Nilai indeks keputusan pembelian HP Nokia =  $(76.6 + 73.4 + 78.4 + 75.2) / 4 = 75.9$

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang positif terhadap indikator-indikator keputusan pembelian HP Nokia. Nilai indeks tertinggi didapat pada indikator : HP Nokia memiliki desain/bentuk yang menarik guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (78.4%). Hal ini menunjukkan bahwa desain/bentuk yang menarik mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk Nokia.





### 4.3. Analisis Data

#### 4.3.1. Pegujian Validitas dan Reliabilitas

##### a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa baik suatu instrumen yang digunakan dapat mengukur suatu konsep tertentu. Uji validitas dilakukan terhadap masing-masing item pertanyaan (indikator) yang membentuk variabel tertentu, dalam hal ini adalah produk, harga, promosi, distribusi/tempat dan keputusan pembelian. Untuk mengukur validitas digunakan korelasi *Product Moment Pearson*. Jika hasil korelasi *Product Moment Pearson* antara masing-masing indikator dengan skor total indikator menunjukkan hasil yang signifikan ( $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ), maka item pertanyaan tersebut bisa dikatakan valid. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 17.0 (*Statistical Product and Service Solutions*).

Berikut adalah hasil pengujian validitas untuk item pertanyaan pada variabel produk, harga, promosi, distribusi/tempat dan keputusan pembelian:



Tabel 4.8. Hasil  
Uji Validitas

No.	Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r hitung)	Nilai Kritis (r tabel)	Keterangan
1	Produk	X <sub>11</sub>	0.635	0.199	Valid
		X <sub>12</sub>	0.622	0.199	Valid
		X <sub>13</sub>	0.671	0.199	Valid
		X <sub>14</sub>	0.646	0.199	Valid
2	Harga	X <sub>21</sub>	0.680	0.199	Valid
		X <sub>22</sub>	0.621	0.199	Valid
3	Promosi	X <sub>31</sub>	0.756	0.199	Valid
		X <sub>32</sub>	0.531	0.199	Valid
		X <sub>33</sub>	0.697	0.199	Valid
		X <sub>34</sub>	0.588	0.199	Valid
		X <sub>35</sub>	0.545	0.199	Valid
4	Distribusi/ Tempat	X <sub>41</sub>	0.775	0.199	Valid
		X <sub>42</sub>	0.736	0.199	Valid
		X <sub>43</sub>	0.662	0.199	Valid
		X <sub>44</sub>	0.627	0.199	Valid
		X <sub>45</sub>	0.661	0.199	Valid
5	Keputusan pembelian	Y <sub>11</sub>	0.659	0.199	Valid
		Y <sub>12</sub>	0.779	0.199	Valid
		Y <sub>13</sub>	0.667	0.199	Valid
		Y <sub>14</sub>	0.783	0.199	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel produk, harga, promosi, distribusi/tempat dan keputusan pembelian adalah valid. Dengan demikian item-item yang membentuk variabel keputusan pembelian adalah valid, sehingga dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut.

#### b. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas. Reliabilitas adalah kemampuan suatu instrumen menunjukkan kestabilan dan kekonsistenan didalam mengukur konsep. Untuk mengukur reliabilitas digunakan



nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Jika koefisien *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0.6, maka instrumen dikatakan *reliabel*.

Untuk melakukan uji reliabilitas, digunakan item pertanyaan yang valid. Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa semua item pertanyaan pada produk, harga, distribusi/tempat, promosi dan keputusan pembelian adalah valid. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 17.0 (*Statistical Product and Service Solutions*).

Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel penelitian:

Tabel 4.9.  
Hasil Uji Reliabilitas Masing-masing Variabel

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha ( $\alpha$ )	Keterangan
Produk	0.749	Reliabel
Harga	0.683	Reliabel
Distribusi/Tempat	0.743	Reliabel
Promosi	0.775	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.787	Reliabel

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas diketahui bahwa besarnya nilai *Cronbach Alpha* pada seluruh variabel lebih besar dari 0.6, hal ini berarti seluruh variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

#### 4.3.2. Uji Asumsi Klasik

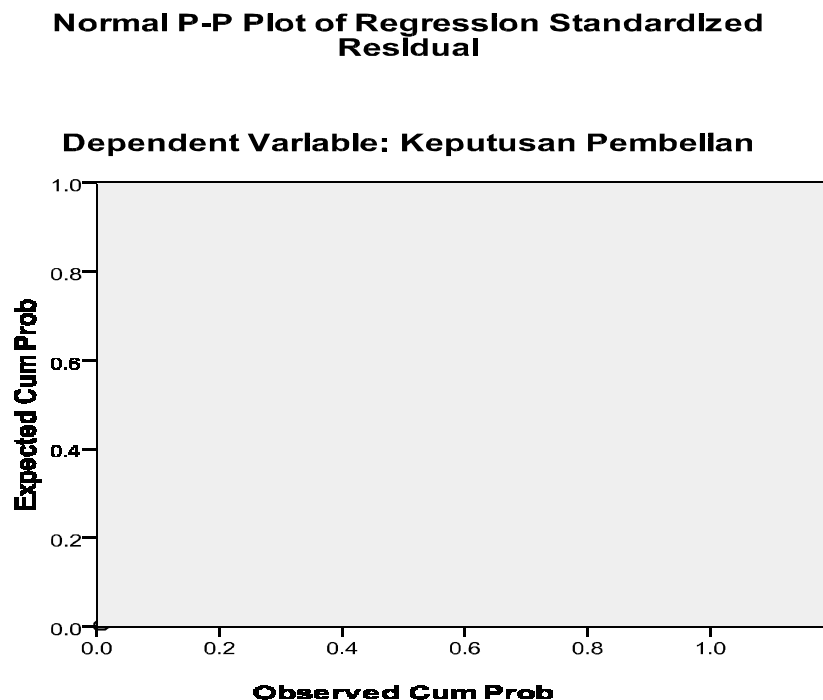
Uji melihat layak atau tidaknya model regresi yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat berdasarkan masukan variabel bebasnya, maka model regresi harus bebas dari beberapa asumsi, antara lain :



### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji ini diidentifikasi dengan analisis grafik, pada grafik tersebut titik-titiknya harus menyebar disekitar garis diagonal.

**Gambar 4.2.**  
**Uji Normalitas**



Dan grafik di atas diketahui bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas. Menurut Imam Ghozali (2001:74), model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel independen (bebas). Regresi yang baik adalah regresi yang variabel bebasnya tidak memiliki hubungan erat atau dengan kata lain tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independennya.

Tabel 4.10.  
Nilai Toleransi dan VIF

No.	Variabel	Toleransi	VIF
1	Produk	0.700	1.428
2	Harga	0.937	1.074
3	Distribusi/Tempat	0.780	1.282
4	Promosi	0.615	1.626

Sumber : Lampiran 6

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai tolerance value lebih tinggi daripada 0,10 atau VIF lebih kecil daripada 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas (Santoso, 2002 : 206).

Pada tabel diatas, nilai VIF lebih kecil daripada 10 dan nilai toleransi lebih daripada 0.10, sehingga penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

### c. Uji Heterokesdastisitas

Uji terhadap adanya Heteroskesdastisitas adalah bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian



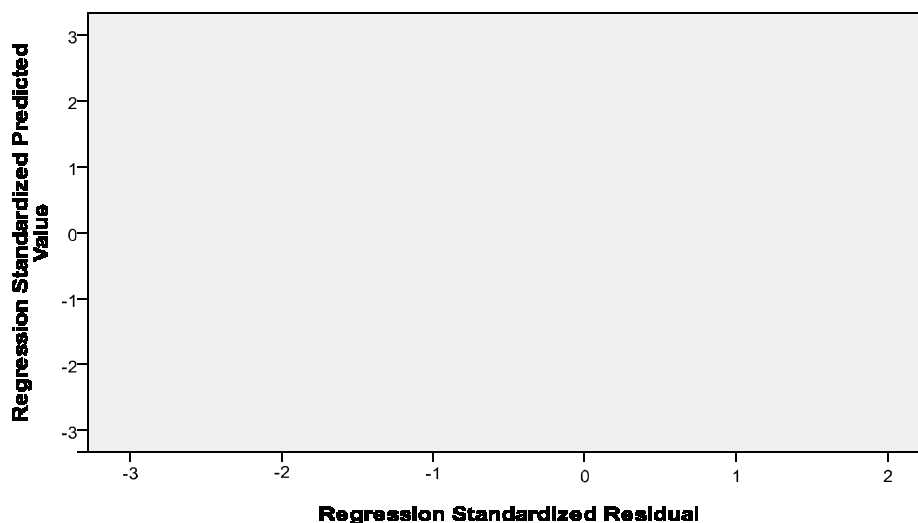


residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Jika varians dan pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain tetap, maka ini disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Menurut Singgih Santoso (2002:210), jika sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

**Gambar 4.3.**  
**Uji Heteroskedastisitas**

**Dependent Variable: Keputusan Pembelian**



Dari grafik di atas diketahui bahwa titik-titik data tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi yang terbentuk diidentifikasi tidak terjadi Heteroskedastisitas. Karena data yang akan diolah sudah tidak mengandung heteroskedastisitas, maka persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dapat dipergunakan untuk penelitian.



#### d. Uji Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson (D-W), dengan tingkat kepercayaan  $\alpha = 5\%$ . Apabila D-W terletak antara -2 sampai +2 maka tidak ada autokorelasi (Santoso, 2002 : 219).

Hasil pengujian didapatkan harga d sebesar 1,601. Berdasarkan nilai d yang terletak diantara -2 sampai +2, sehingga disimpulkan dalam model persamaan ini tidak terdapat autokorelasi.

Hasil pengujian autokorelasi dapat dirangkumkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.11.  
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.600 <sup>a</sup>	.359	.333	2.220	1.601

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Distribusi/Tempat, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Lampiran 6

#### 4.3.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini metode statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan untuk mengolah data digunakan alat bantu komputer dengan program SPSS 17.0 ((*Statistical Product and Service Solutions*)).



Tabel 4.12.  
Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.425	2.695		-.529	.598					
Produk	.353	.128	.271	2.759	.007	.491	.272	.227	.700	1.428
Harga	.229	.227	.086	1.010	.315	.209	.103	.083	.931	1.074
Distribusi/Tempat	.179	.107	.155	1.670	.098	.373	.169	.137	.780	1.282
Promosi	.276	.100	.289	2.760	.007	.521	.273	.227	.615	1.626

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Lampiran 6

Dari tabel tersebut diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -1.425 + 0.353 (X_1) + 0.229 (X_2) + 0.179 (X_3) + 0.276 (X_4)$$

Dengan makna atau penjelasan dari masing-masing koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) adalah sebesar -1.425, dengan asumsi variabel lainnya ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) = 0, maka keputusan pembelian HP Nokia di Surabaya Selatan adalah sebesar -1.425 satuan.
- Koefisien regresi untuk  $b_1$  adalah sebesar 0.353 satuan. Artinya bila produk ( $X_1$ ) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah nol, maka keputusan pembelian HP Nokia di Surabaya Selatan akan naik sebesar 0.353 satuan.
- Koefisien regresi untuk  $b_2$  adalah sebesar 0.229 satuan. Artinya bila harga ( $X_2$ ) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah nol, maka





keputusan pembelian HP Nokia di Surabaya Selatan akan naik sebesar 0.229 satuan.

- d. Koefisien regresi untuk  $b_3$  adalah sebesar 0.179 satuan. Artinya bila distribusi/tempat ( $X_3$ ) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah nol, maka keputusan pembelian HP Nokia di Surabaya Selatan akan naik sebesar 0.179 satuan.
- e. Koefisien regresi untuk  $b_4$  adalah sebesar 0.276 satuan. Artinya bila promosi ( $X_4$ ) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah nol, maka keputusan pembelian HP Nokia di Surabaya Selatan akan naik sebesar 0.276 satuan.

#### 4.3.4. Analisis Korelasi Berganda

Menurut Suharyadi dan Purwanto (2004:516), tujuan analisis korelasi berganda yaitu untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) dengan variabel terikat ( $Y$ ).

Tabel 4.13.  
Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.600 <sup>a</sup>	.359	.333	2.220	1.601

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Distribusi/Tempat, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Lampiran 6

Dari tabel diatas diperoleh nilai koefisien korelasi berganda atau *Adjusted R square* sebesar 0.333. Hal ini menunjukkan bahwa produk, harga, distribusi/tempat dan promosi memberikan kontribusi terhadap keputusan

pembelian produk HP Nokia di Surabaya Selatan sebesar 33.3%, sedangkan sisanya 66.7% merupakan kontribusi dari faktor lainnya.

#### 4.3.5. Pengujian Hipotesis

##### 4.3.5.1. Pengujian Pengaruh Simultan dengan Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama variabel afeksi dan kualitas terhadap kepuasan pelanggan. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka persamaan regresi dan koefisien korelasinya signifikan sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut:

$H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14.  
Hasil Uji F

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	262.699	4	65.675	13.330	.000 <sup>a</sup>
	Residual	468.061	95	4.927		
	Total	730.760	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Distribusi/Tempat, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

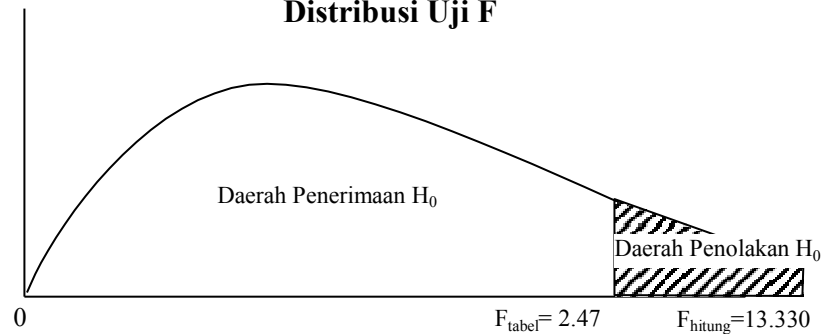
Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil F hitung sebesar 13.330, sedangkan F tabel ( $\alpha = 0.05$ ; df regresi = 2; df residual = 95) adalah sebesar 2.47. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $13.330 > 2.47$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima: berarti produk, harga, distribusi/tempat dan promosi secara bersama-sama akan



mempengaruhi keputusan pembelian HP Nokia di Surabaya Selatan. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat gambar di bawah ini.

**Gambar 4.4. Kurva Distribusi Uji F**



#### 4.3.5.2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh secara parsial (individual) variabel bebas (produk, harga, distribusi/tempat dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel bebas secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya variabel bebas secara parsial (individual) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.15.  
Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig
Produk ( $X_1$ )	2.759	1.985	0.007
Harga ( $X_2$ )	1.010	1.985	0.315
Distribusi/Tempat ( $X_3$ )	1.670	1.985	0.098
Promosi ( $X_4$ )	2.760	1.985	0.007

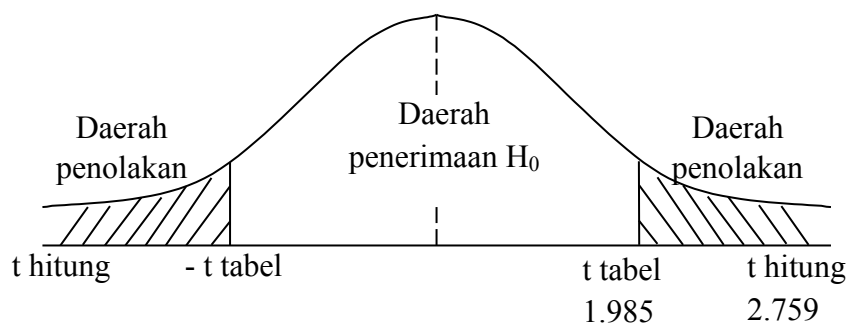
Sumber : Lampiran 6



### 1. Produk ( $X_1$ )

Uji antara produk dengan keputusan pembelian menunjukkan  $t$  hitung sebesar 2.759, sedangkan  $t$  tabel ( $\alpha = 0.025$  (karena dilakukan uji 2 sisi); db residual = 95) adalah sebesar 1.985. Karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $2.759 > 1.985$  dan tingkat signifikansi  $0.007 < 0.025$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian HP Nokia di Surabaya Selatan

**Gambar 4.5.**  
**Kurva Distribusi Penolakan dan Penerimaan**  
**Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

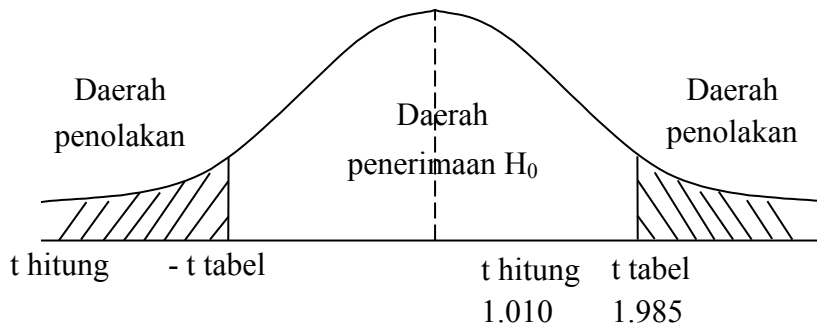


### 2. Harga ( $X_2$ )

Uji antara harga dengan keputusan pembelian menunjukkan  $t$  hitung sebesar 1.010, sedangkan  $t$  tabel ( $\alpha = 0.025$  (karena dilakukan uji 2 sisi); db residual = 95) adalah sebesar 1.985. Karena  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel yaitu  $1.010 < 1.985$ , dan tingkat signifikansi  $0.315 > 0.025$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian HP Nokia di Surabaya Selatan



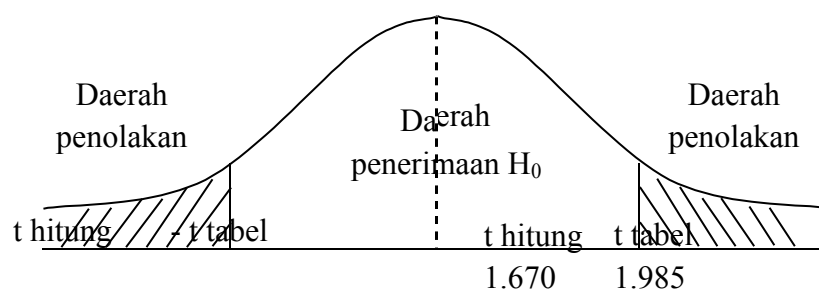
**Gambar 4.6.**  
**Kurva Distribusi Penolakan dan Penerimaan**  
**Harga Terhadap Keputusan Pembelian**



### 3. Distribusi/Tempat ( $X_3$ )

Uji antara distribusi/tempat dengan keputusan pembelian menunjukkan  $t$  hitung sebesar 1.670, sedangkan  $t$  tabel ( $\alpha = 0.025$  (karena dilakukan uji 2 sisi); db residual = 95) adalah sebesar 1.985. Karena  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel yaitu  $1.670 < 1.985$ , dan tingkat signifikansi  $0.098 > 0.025$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi/tempat tidak berpengaruh dan tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian HP Nokia di Surabaya Selatan

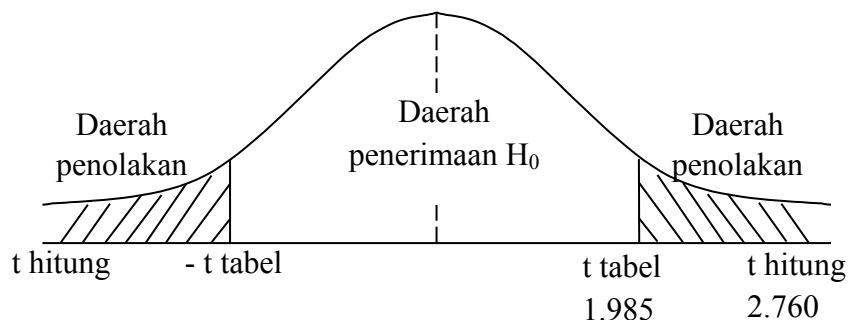
**Gambar 4.7.**  
**Kurva Distribusi Penolakan dan Penerimaan**  
**Distribusi/Tempat Terhadap Keputusan Pembelian**



#### 4. Promosi ( $X_4$ )

Uji antara promosi dengan keputusan pembelian menunjukkan  $t$  hitung sebesar 2.760, sedangkan  $t$  tabel ( $\alpha = 0.025$  (karena dilakukan uji 2 sisi); db residual = 95) adalah sebesar 1.985. Karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $2.760 > 1.985$  dan tingkat signifikansi  $0.007 < 0.025$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian HP Nokia di Surabaya Selatan

**Gambar 4.8.**  
**Kurva Distribusi Penolakan dan Penerimaan**  
**Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**



#### 4.4. Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dapat dikatakan bahwa :

1. Hipotesa pertama yang menyatakan bahwa *product*, *price*, *place*, dan *promotion* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian handphone Nokia di Surabaya Selatan terbukti. Hal ini dapat dilihat dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $13.330 > 2.47$



2. Hipotesa yang kedua yang menyatakan bahwa *product*, *price*, *place*, dan *promotion* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone Nokia di Surabaya Selatan tidak terbukti. Dimana hasil pengujian dengan Uji t diketahui bahwa :
  - Variabel produk ( $X_1$ ) secara parsial memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Nokia di Surabaya Selatan, dimana dapat dilihat dari  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2.759 > 1.985$
  - Variabel harga ( $X_2$ ) secara parsial tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Nokia di Surabaya Selatan, dimana dapat dilihat dari  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $1.010 < 1.985$
  - Variabel distribusi/tempat ( $X_3$ ) secara parsial tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Nokia di Surabaya Selatan, dimana dapat dilihat dari  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $1.670 < 1.985$
  - Variabel promosi ( $X_4$ ) secara parsial memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Nokia di Surabaya Selatan, dimana dapat dilihat dari  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2.760 > 1.985$
3. Dari hasil perhitungan dengan Uji t, maka dapat dilihat variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian handphone Nokia di Surabaya Selatan adalah variabel promosi, dimana nilai  $t_{hitung}$  variabel promosi (2.760) > dari nilai  $t_{hitung}$  variabel produk (2.759). Sedangkan variabel harga dan distribusi/tempat tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Nokia di Surabaya Selatan.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, akhirnya dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan regresi linear berganda dalam menganalisa data, didapatkan hasil :

$$Y = -1.425 + 0.353 (X_1) + 0.229 (X_2) + 0.179 (X_3) + 0.276 (X_4).$$

2. Hasil penelitian dengan menggunakan uji F terbukti bahwa variabel produk, harga, distribusi/tempat dan promosi secara bersama-sama akan mempengaruhi keputusan pembelian HP Nokia di Surabaya Selatan, dimana nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $13.330 > 2.47$ .

3. Hasil penelitian dengan menggunakan uji t terbukti bahwa :

- a. Produk ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian HP Nokia di Surabaya Selatan, terbukti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2.759 > 1.985$

- b. Harga ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian HP Nokia di Surabaya Selatan, terbukti  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $1.010 < 1.985$

- c. Distribusi/tempat ( $X_3$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian HP Nokia di Surabaya Selatan, terbukti  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $1.670 < 1.985$

- d. Promosi ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian HP Nokia di Surabaya Selatan, terbukti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2.760 > 1.985$



4. Berdasarkan analisis korelasi berganda diperoleh *Adjusted R square* sebesar 0.333. Hal ini menunjukkan bahwa produk, harga, distribusi/tempat dan promosi memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian produk HP Nokia di Surabaya Selatan sebesar 33.3%, sedangkan sisanya 66.7% merupakan kontribusi dari faktor lain.
5. Dari hasil penelitian dapat diperoleh bukti bahwa promosi ( $X_4$ ) lebih berpengaruh dari variabel lainnya, terbukti  $t$  hitung = 2.760, diikuti oleh variabel produk ( $X_1$ ) = 2.759, sedangkan kedua variabel lainnya tidak berpengaruh.

## 5.2. Saran

Berdasarkan simpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran untuk kemajuan perusahaan Nokia. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Variabel promosi ( $X_4$ ) perlu mendapatkan perhatian lebih antara lain dengan cara :
  - a. Menjadi sponsorship kegiatan-kegiatan yang banyak peminatnya dan diliput media baik cetak maupun elektronik.
  - b. Meningkatkan skill wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
  - c. Meningkatkan promosi penjualan HP Nokia, misal dengan sering mengadakan pameran.
  - d. Tetap menjaga hubungan baik dengan konsumen.



2. Variabel produk ( $X_1$ ) juga perlu ditingkatkan antara lain dengan cara :
  - a. Menjaga nama baik/merk dan memberikan peningkatan pelayanan kepada konsumen.
  - b. Meningkatkan kualitas produk.
  - c. Meningkatkan kreativitas dalam hal desain yang menarik.
3. Bagi peneliti yang akan datang dapat melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, karena dari hasil penelitian ini sebesar 66.7% masih dipengaruhi oleh variabel lain.



## DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, 2002, Dasar-dasar Pemasaran, Edisi 1, Cetakan Pertama, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Assaury, 2000, Manajemen Pemasaran, edisi Kedua, Cetakan Pertama, Jakarta : Rajawali Pers. Jakarta.
- Carvens, 2003, Strategic Marketing, Eight Edition, Mc. Graw – Hill International Edition, New York.
- Engel, dkk, 2001, Perilaku Konsumen, Jakarta : Binarupa Aksara.
- H. Djaslim Saladin, 2002, Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan Pelaksanaan & Pengendalian, Jilid 1, Linda Karya, Bandung.
- Kotler, 2000, Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian, Terjemahan Buku Satu dan Dua, Salemba Empat.
- , 2001, Manajemen Pemasaran di Indonesia, Jakarta : Salemba Empat.
- , 2002, Marketing Management, Edition II, Prentice Hall International, Inc, New Jersey.
- Kotler dan Amstrong, 2001, Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Alih Bahasa Oleh Alexander Sindoro, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2007, Manajemen Pemasaran, Terjemahan, Jakarta : Intermedia.
- Saladin, Djaslim, 2006, Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan Pelaksanaan dan Pengendalian, Jilid II, Linda Karya, Bandung.
- Sastradipoera, Kamaruddin, 2003, Manajemen Marketing, Jakarta.
- Schiffman & Kanuk, 2002, Perilaku Konsumen, Pearson International Edition. New Jersey.
- , 2004, Consumer Behaviour, New Jersey : Prenhallindo.
- Sheth dan Mettal, 2002, Advanced Topic In End User Computing, Vol. 3 Mc. Graw Hill. New York.
- Sumarwan, 2004, Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Bogor : Ghalia Indonesia.





Swastha, Basu, 2001, Manajemen Pemasaran, Edisi Kesatu, Cetakan Pertama, Yogyakarta, Liberty.

-----, 2003, Manajemen Pemasaran, Yogyakarta, Liberty.

Swastha Basu dan Irawan, 2002, Manajemen Pemasaran, Modern, Liberty Yogyakarta.

-----, 2005, Manajemen Pemasaran Modern, Cetakan keempat, Liberty, Yogyakarta.

Stanton, 2001, Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, Yogyakarta.

Stanton, 2005, Fundamentals of Marketing, Kogakatha, Me, Graw Hill Book Company Tokyo.

Tjiptono, Fandy, 2001, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Yogyakarta : Andy.

-----, 2002, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Yogyakarta : Andy.

-----, 2004, Manajemen Pemasaran, Penerbit : Andy, Yogyakarta.

[www.nokia-asia.com](http://www.nokia-asia.com).



## LAMPIRAN 1

### KUESIONER

Saudara responden yang terhormat,

Dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian, kami mohon kesediaan bapak/ibu/saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner di bawah ini. Disampaikan pula bahwa jawaban anda kami jamin kerahasiaannya dan sepenuhnya akan digunakan untuk keperluan penelitian. Atas bantuan dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

**Berilah tanda silang (x) pada salah satu alternatif jawaban yang dipilih**

**Keterangan :**

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

CS : Cukup Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

**Variabel Independent : Produk ( $X_1$ )**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	HP Nokia memiliki merk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, fitur, dan pengembalian yang baik					
2.	HP Nokia memiliki kualitas yang baik					
3.	HP Nokia memiliki desain/bentuk yang menarik guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen					
4.	Merk HP Nokia merupakan symbol HP yang membedakan dengan HP merk lain					



### Variabel Independent : Harga ( $X_2$ )

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Harga Nokia bagi pembeli dan pengguna sangat terjangkau					
2.	Harga Nokia bagi pembeli dan pengguna termasuk kategori mahal					

### Variabel Independent : Distribusi / Tempat ( $X_3$ )

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	HP Nokia mempunyai jumlah penyalur yang banyak					
2.	HP Nokia mempunyai lokasi atau daerah penyalur ke konsumen					
3.	HP Nokia mempunyai reputasi dari para penyalur yang strategis					
4.	HP Nokia mempunyai kemampuan menjual dan memiliki jaringan distribusi yang luas					
5.	HP Nokia mempunyai tenaga penjual yang terlatih dan sarana atau aktifitas yang memadai					

### Variabel Independent : Promosi ( $X_4$ )

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	HP Nokia memiliki sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa					
2.	HP Nokia memiliki presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan					
3.	HP Nokia memiliki promosi penjualan untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, misal: discount					



4.	HP Nokia memiliki hubungan baik dengan konsumen					
5.	HP Nokia memiliki pemasaran/tatap muka langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung					

#### Variabel Dependent : Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Keputusan Anda membeli HP Nokia juga dipengaruhi oleh pergeseran budaya agar dapat mengetahui HP Nokia baru yang mungkin diinginkan					
2.	Keputusan Anda membeli HP Nokia juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial					
3.	Keputusan Anda membeli HP Nokia juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, seperti umur dan pekerjaan					
4.	Keputusan Anda membeli HP Nokia juga dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap yang Anda miliki					

## LAMPIRAN 2 HASIL KUISIONER

Responden	X1.1	X1.2	X1			X2			X3							X4							Y				
			X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y		
1	5	5	5	5	20	3	3	6	5	5	5	4	2	21	5	5	4	5	5	24	5	4	5	4	18		
2	4	3	3	4	14	3	3	6	4	4	4	4	3	19	4	3	4	4	4	19	4	4	2	2	12		
3	4	4	3	4	15	3	3	6	4	4	4	4	3	19	4	3	4	4	3	18	4	4	2	3	13		
4	4	4	3	3	14	4	5	9	4	4	4	5	5	22	4	3	3	3	5	18	4	4	5	3	16		
5	4	4	3	4	16	4	3	7	4	4	3	4	3	18	4	3	4	3	4	18	4	4	5	4	17		
6	4	5	4	5	18	4	4	8	4	4	4	4	4	20	3	4	4	5	4	20	5	4	5	4	18		
7	5	4	5	4	18	5	4	9	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20		
8	4	4	4	4	16	4	3	7	5	5	4	4	3	21	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	19		
9	4	4	3	5	15	4	3	7	5	5	5	5	3	23	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	16		
10	4	5	4	5	18	3	5	8	5	4	5	5	4	23	5	5	2	5	5	22	5	4	5	4	18		
11	5	5	5	5	20	5	3	8	4	5	2	5	2	18	2	4	2	4	4	16	4	5	4	4	17		
12	4	3	5	1	13	5	3	8	1	4	3	2	5	15	5	4	3	5	2	19	1	3	5	3	12		
13	3	3	4	4	14	5	3	8	4	3	4	3	4	18	5	4	4	5	4	22	3	3	3	3	12		
14	4	4	5	4	17	3	4	7	4	4	5	5	4	22	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16		
15	4	5	4	5	18	4	3	7	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	20		
16	4	5	4	5	18	4	3	7	5	3	4	5	3	20	4	3	5	4	4	20	5	5	5	4	19		
17	5	5	5	4	17	5	3	8	3	3	4	3	3	16	3	3	4	5	4	19	3	2	4	3	12		
18	4	4	4	5	17	3	5	8	3	4	3	5	3	18	4	4	5	4	3	20	3	2	2	2	9		
19	5	5	5	5	18	5	3	8	4	5	3	4	3	19	5	4	4	4	5	22	4	4	5	5	18		
20	5	5	5	5	20	4	3	7	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	18		
21	3	4	4	3	14	4	3	7	4	4	4	3	4	19	4	3	4	3	4	18	3	4	3	3	13		
22	3	4	3	4	14	4	3	7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22	3	3	3	3	12		
23	4	5	5	4	18	4	3	7	4	4	5	4	4	21	3	4	5	4	3	19	3	3	4	4	14		







24	4	3	5	4	16	5	5	10	5	4	4	4	4	21	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16
25	3	3	4	3	13	4	4	8	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
26	3	3	3	3	12	3	4	7	3	3	3	3	3	15	4	3	4	3	4	18	3	3	3	3	12
27	4	3	3	4	14	3	4	7	5	5	5	5	5	25	3	3	3	4	4	17	2	2	5	3	12
28	5	5	5	5	20	5	3	8	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	4	5	5	4	18
29	5	5	5	2	17	5	3	8	5	5	5	5	4	24	4	5	4	5	5	23	5	4	5	4	18
30	4	4	4	4	16	3	4	7	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16	3	4	7	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	16
32	4	5	4	3	16	4	4	8	4	4	5	5	3	21	4	3	3	3	2	15	2	2	2	3	9
33	4	3	5	5	17	5	3	8	5	5	3	5	2	20	3	3	3	4	3	16	3	2	4	5	14
34	5	4	5	3	17	5	4	9	4	4	3	3	4	18	4	4	3	3	4	18	3	3	4	2	12
35	3	2	3	4	12	3	3	6	4	4	4	4	3	19	4	3	5	3	3	18	2	3	4	3	12
36	5	5	3	4	17	5	3	8	5	5	5	4	3	22	4	3	4	4	3	18	2	3	2	4	11
37	4	5	4	4	17	3	3	6	3	3	4	4	4	18	4	3	4	5	3	19	2	2	3	4	11
38	5	4	5	3	17	4	3	7	4	5	4	3	5	21	4	5	3	4	5	21	5	4	3	5	17
39	5	4	5	4	18	4	3	7	4	4	3	5	4	20	5	3	4	5	4	21	4	5	4	5	18
40	4	5	4	2	15	3	3	6	5	3	4	5	5	22	4	4	4	5	4	21	4	3	1	3	11
41	4	4	4	4	16	5	4	9	4	4	5	5	4	22	4	5	4	4	4	21	4	5	3	5	17
42	3	4	1	3	11	3	4	7	4	4	5	5	5	23	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	11
43	4	4	4	5	17	3	3	6	5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	5	22	2	2	5	3	12
44	4	4	4	4	16	3	3	6	5	5	5	5	4	24	3	3	5	4	4	19	4	2	3	1	10
45	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19
46	3	3	3	3	12	4	3	7	4	4	4	4	2	18	2	2	2	2	2	10	2	2	3	2	9
47	4	5	3	2	14	5	3	8	4	4	2	4	2	16	5	3	4	2	4	18	2	3	4	3	12
48	4	5	5	5	19	4	4	8	4	5	5	3	3	20	4	4	4	4	4	20	5	2	4	4	15
49	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
50	4	5	5	5	19	4	4	8	4	5	5	3	3	20	4	4	4	4	4	20	5	2	4	4	15



51	4	5	4	3	16	4	5	9	4	4	5	5	4	22	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	18
52	5	4	3	5	17	4	5	9	5	4	5	4	5	23	5	4	5	5	4	23	5	4	3	4	16
53	3	3	3	4	13	4	5	9	3	4	4	3	5	19	4	4	3	3	4	18	3	4	5	3	15
54	2	4	3	2	11	5	4	9	4	3	4	3	5	19	2	4	2	5	4	17	2	4	5	4	15
55	3	5	3	2	13	5	4	9	4	4	3	2	5	18	3	5	4	3	2	17	4	4	5	2	15
56	4	4	4	4	16	4	4	8	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	4	3	5	5	17
57	4	4	4	4	16	3	4	7	4	3	4	4	3	18	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	16
58	5	5	5	4	19	4	3	7	4	4	3	4	4	19	3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	16
59	2	4	3	4	13	3	4	7	4	4	4	4	3	19	3	3	4	4	3	17	3	2	2	2	9
60	5	4	3	4	16	3	4	7	4	4	4	5	4	21	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	16
61	4	5	5	5	19	5	5	10	4	4	3	3	4	18	5	5	5	4	5	24	4	3	4	3	14
62	4	4	4	5	17	4	5	9	3	2	5	3	4	17	5	4	5	4	3	21	3	4	4	4	15
63	4	4	5	5	18	3	5	8	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	5	23	5	4	5	5	19
64	4	4	4	4	16	5	5	10	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18	5	4	4	4	17
65	5	3	4	2	14	3	4	7	3	3	2	4	2	14	1	4	2	5	1	13	5	3	4	3	15
66	2	3	5	5	15	3	5	8	4	3	5	5	3	20	3	4	3	4	3	17	3	4	3	4	14
67	3	3	5	4	15	3	3	6	4	3	5	5	3	20	3	3	2	3	4	15	4	4	4	4	16
68	5	3	4	4	16	5	4	9	5	4	4	5	4	22	4	4	5	5	4	22	3	4	5	4	16
69	5	5	5	5	20	5	4	9	4	4	3	3	3	17	4	4	5	5	4	22	3	3	5	4	15
70	4	4	5	4	17	4	5	9	5	5	4	4	5	23	3	3	4	4	5	19	4	4	4	4	16
71	2	5	5	5	17	3	4	7	4	4	4	4	4	20	2	2	2	3	4	13	5	2	2	2	11
72	4	3	4	5	16	3	4	7	5	3	5	4	3	20	3	3	4	3	3	16	2	4	5	5	16
73	4	4	3	4	15	5	3	8	5	4	4	4	4	21	3	2	2	4	4	15	5	2	3	4	14
74	4	4	4	4	16	3	4	7	5	4	5	4	4	22	4	4	5	5	4	22	5	4	5	4	18
75	5	4	5	4	18	4	5	9	4	3	4	5	4	20	4	5	4	3	5	21	4	5	3	4	16
76	5	4	5	4	18	5	3	8	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	18
77	5	4	4	4	17	4	4	8	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	4	22	4	5	4	3	16



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

78	4	4	5	4	17	5	4	9	4	5	4	5	4	22	5	5	4	4	4	22	4	5	4	5	18
79	5	4	5	4	18	4	4	8	5	5	4	5	4	23	5	5	4	5	4	23	5	4	4	5	18
80	5	4	5	5	19	4	4	8	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16
81	4	4	5	5	18	4	4	8	4	4	3	3	5	19	5	5	2	4	4	20	4	4	3	3	14
82	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	15
83	4	4	3	4	15	4	3	7	4	3	3	3	4	17	4	3	3	4	3	17	4	3	3	4	14
84	2	2	5	4	13	3	5	8	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	2	2	12
85	5	5	5	5	20	4	5	9	5	4	4	4	5	22	5	4	4	5	4	22	4	3	4	3	14
86	4	3	4	3	14	4	3	7	5	4	4	4	5	22	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	18
87	3	4	5	4	16	4	3	7	4	4	4	3	4	19	3	4	4	5	4	20	5	4	4	5	18
88	5	4	5	4	18	5	3	8	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23	5	4	3	4	16
89	4	4	4	3	15	3	4	7	3	4	3	5	3	18	3	3	3	4	5	18	4	1	3	4	12
90	4	4	4	4	16	4	3	7	4	4	3	5	5	21	4	4	2	4	4	18	4	4	3	4	15
91	3	4	5	4	16	1	5	6	5	4	5	5	4	23	4	4	3	4	4	19	5	4	5	4	18
92	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
93	4	5	4	4	17	4	3	7	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	4	18	4	5	4	5	18
94	4	4	5	4	17	4	4	8	4	4	4	5	4	21	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	17
95	5	4	4	4	17	5	3	8	4	4	4	4	3	19	4	3	3	3	3	16	3	4	4	4	15
96	4	5	4	5	18	5	4	9	5	5	4	4	5	23	4	4	5	4	3	20	4	3	5	4	16
97	5	4	5	4	18	4	5	9	3	4	5	4	3	19	5	4	3	4	5	21	5	5	4	5	19
98	4	5	3	4	16	4	3	7	5	5	4	3	4	21	4	3	5	3	4	19	5	4	5	4	18
99	4	5	4	5	18	4	3	7	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	22	3	4	5	4	16
100	5	4	3	4	16	3	3	6	5	4	4	5	4	22	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16



### LAMPIRAN 3

#### TABEL FREKUENSI

		X11			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Cukup Setuju	16	16.0	16.0	21.0
	Setuju	51	51.0	51.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		X12			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Cukup Setuju	16	16.0	16.0	18.0
	Setuju	51	51.0	51.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		X13			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	22	22.0	22.0	23.0
	Setuju	37	37.0	37.0	60.0
	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		X14			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Cukup Setuju	12	12.0	12.0	19.0
	Setuju	52	52.0	52.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



#### X21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	29	29.0	29.0	30.0
	Setuju	43	43.0	43.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### X22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	44	44.0	44.0	44.0
	Setuju	37	37.0	37.0	81.0
	Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### X31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	9	9.0	9.0	10.0
	Setuju	54	54.0	54.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### X32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	14	14.0	14.0	15.0
	Setuju	61	61.0	61.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



### X33

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Cukup Setuju	16	16.0	16.0	19.0
	Setuju	47	47.0	47.0	66.0
	Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X34

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Cukup Setuju	17	17.0	17.0	19.0
	Setuju	45	45.0	45.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X35

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Cukup Setuju	25	25.0	25.0	31.0
	Setuju	40	40.0	40.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X41

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Cukup Setuju	23	23.0	23.0	28.0
	Setuju	44	44.0	44.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	





#### X42

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Cukup Setuju	31	31.0	31.0	34.0
	Setuju	46	46.0	46.0	80.0
	Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### X43

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Cukup Setuju	19	19.0	19.0	29.0
	Setuju	49	49.0	49.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### X44

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Cukup Setuju	18	18.0	18.0	20.0
	Setuju	50	50.0	50.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### X45

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Cukup Setuju	18	18.0	18.0	23.0
	Setuju	54	54.0	54.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Y11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	11.0
	Cukup Setuju	20	20.0	20.0	31.0
	Setuju	43	43.0	43.0	74.0
	Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	14	14.0	14.0	15.0
	Cukup Setuju	19	19.0	19.0	34.0
	Setuju	49	49.0	49.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	9.0
	Cukup Setuju	20	20.0	20.0	29.0
	Setuju	40	40.0	40.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	10.0
	Cukup Setuju	21	21.0	21.0	31.0
	Setuju	51	51.0	51.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



## LAMPIRAN 4 VALIDITAS

### Produk (X<sub>1</sub>)

		Correlations				
		X11	X12	X13	X14	Produk
X11	Pearson Correlation	1	.286**	.252*	.116	.635**
	Sig. (2-tailed)		.004	.011	.252	.000
	N	100	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	.286**	1	.170	.218	.622**
	Sig. (2-tailed)	.004		.090	.029	.000
	N	100	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	.252	.170	1	.276**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.011	.090		.005	.000
	N	100	100	100	100	100
X14	Pearson Correlation	.116	.218	.276**	1	.646**
	Sig. (2-tailed)	.252	.029	.005		.000
	N	100	100	100	100	100
Produk	Pearson Correlation	.635**	.622**	.671**	.646**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



## Harga (X<sub>2</sub>)

		Correlations		
		X21	X22	Harga
X21	Pearson Correlation	1	-.153	.680**
	Sig. (2-tailed)		.130	.000
	N	100	100	100
X22	Pearson Correlation	-.153	1	.621**
	Sig. (2-tailed)	.130		.000
	N	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.680**	.621**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Distribusi/Tempat (X<sub>3</sub>)

		Correlations					
		X31	X32	X33	X34	X35	Distribusi/Tempat
X31	Pearson Correlation	1	.382**	.428**	.402**	.211*	.756**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.035	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X32	Pearson Correlation	.382**	1	.141	.199*	.082	.531**
	Sig. (2-tailed)	.000		.163	.047	.417	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X33	Pearson Correlation	.428**	.141	1	.288**	.277**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.163		.004	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X34	Pearson Correlation	.402**	.199*	.288**	1	-.027	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000	.047	.004		.792	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X35	Pearson Correlation	.211*	.082	.277**	-.027	1	.545**
	Sig. (2-tailed)	.035	.417	.005	.792		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Distribusi/Tempat	Pearson Correlation	.756**	.531**	.697**	.588**	.545**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



## Promosi (X<sub>4</sub>)

		Correlations					
		X41	X42	X43	X44	X45	Promosi
X41	Pearson Correlation	1	.459**	.481**	.239*	.449**	.775**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.017	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X42	Pearson Correlation	.459**	1	.264**	.509**	.366**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000		.008	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X43	Pearson Correlation	.481**	.264**	1	.249*	.223*	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008		.013	.026	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X44	Pearson Correlation	.239*	.509**	.249*	1	.257**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.013		.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X45	Pearson Correlation	.449**	.366**	.223*	.257**	1	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.026	.010		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.775**	.736**	.662**	.627**	.661**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



## Keputusan Pembelian (Y1)

			Correlations				
			Y11	Y12	Y13	Y14	Keputusan Pembelian
Y11	Pearson Correlation		1	.388**	.149	.352**	.659**
	Sig. (2-tailed)			.000	.140	.000	.000
	N		100	100	100	100	100
Y12	Pearson Correlation		.388**	1	.346**	.513**	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000		.000	.000	.000
	N		100	100	100	100	100
Y13	Pearson Correlation		.149	.346**	1	.427**	.667**
	Sig. (2-tailed)		.140	.000		.000	.000
	N		100	100	100	100	100
Y14	Pearson Correlation		.352**	.513**	.427**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000		.000
	N		100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation		.659**	.779**	.667**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	
	N		100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).





## LAMPIRAN 5

### RELIABILITY

#### Produk (X<sub>1</sub>)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.749	.761	5

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
X11	4.02	.804	100
X12	4.11	.737	100
X13	4.15	.833	100
X14	4.02	.864	100
Produk	16.30	2.087	100

#### Harga (X<sub>2</sub>)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.683	3

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
X21	3.95	.809	100
X22	3.75	.757	100
Harga	7.70	1.020	100

#### Distribusi/Tempat (X<sub>3</sub>)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.743	.776	6



#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X31	4.24	.698	100
X32	4.08	.646	100
X33	4.12	.782	100
X34	4.15	.770	100
X35	3.92	.884	100
Distribusi/Tempat	20.51	2.351	100

#### Promosi (X<sub>4</sub>)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.775	.838	6

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X41	3.94	.874	100
X42	3.83	.779	100
X43	3.83	.888	100
X44	4.08	.748	100
X45	3.94	.814	100
Promosi	19.62	2.845	100

#### Keputusan Pembelian (Y<sub>1</sub>)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.787	.837	5

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y11	3.83	.965	100
Y12	3.67	.954	100
Y13	3.92	.961	100
Y14	3.76	.889	100
Keputusan Pembelian	15.18	2.717	100

## LAMPIRAN 6

### REGRESSION

**Variables Entered/Removed**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Harga, Distribusi/Tempat, Produk <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.600 <sup>a</sup>	.359	.333	2.220	1.601

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Distribusi/Tempat, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	262.699	4	65.675	13.330	.000 <sup>a</sup>
	Residual	468.061	95	4.927		
	Total	730.760	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Distribusi/Tempat, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.425	2.695		-.529	.598					
	Produk	.353	.128	.271	2.759	.007	.491	.272	.227	.700	1.428
	Harga	.229	.227	.086	1.010	.315	.209	.103	.083	.931	1.074
	Distribusi/Tempat	.179	.107	.155	1.670	.098	.373	.169	.137	.780	1.282
	Promosi	.276	.100	.289	2.760	.007	.521	.273	.227	.615	1.626

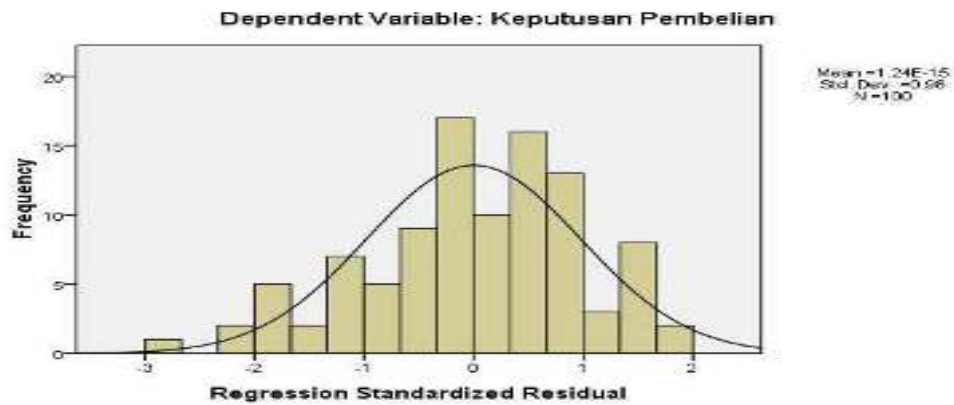
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



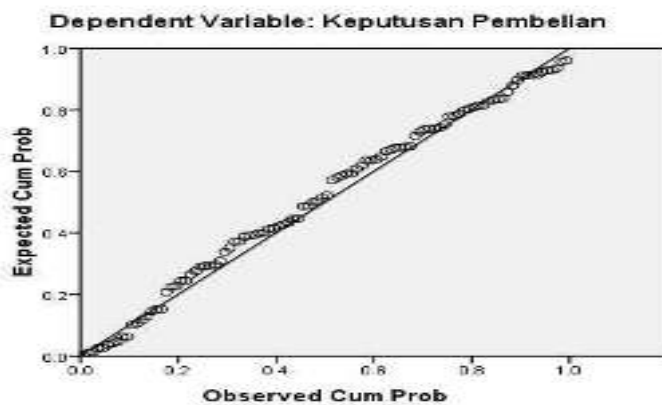


## LAMPIRAN 7 NORMALITAS

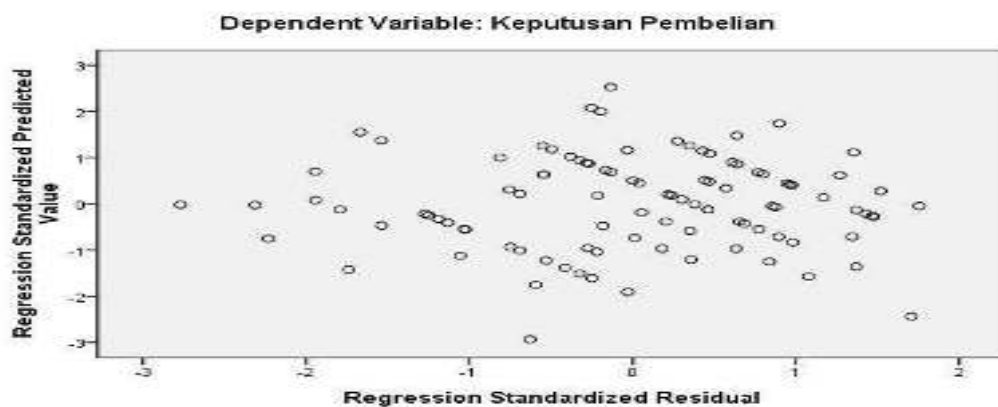
Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot





## Tabel Statistik Untuk Durbin-Watson

Tabel Durbin-Watson (DW),  $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
6	0.6102	1.4002								
7	0.6996	1.3564	0.4672	1.8964						
8	0.7629	1.3324	0.5591	1.7771	0.3674	2.2866				
9	0.8243	1.3199	0.6291	1.6993	0.4548	2.1282	0.2957	2.5881		
10	0.8791	1.3197	0.6972	1.6413	0.5253	2.0163	0.3760	2.4137	0.2427	2.8217
11	0.9273	1.3241	0.7580	1.6044	0.5948	1.9280	0.4441	2.2833	0.3155	2.6446
12	0.9708	1.3314	0.8122	1.5794	0.6577	1.8640	0.5120	2.1766	0.3796	2.5061
13	1.0097	1.3404	0.8612	1.5621	0.7147	1.8159	0.5745	2.0943	0.4445	2.3897
14	1.0450	1.3503	0.9054	1.5507	0.7667	1.7788	0.6321	2.0296	0.5052	2.2959
15	1.0770	1.3605	0.9455	1.5432	0.8140	1.7501	0.6852	1.9774	0.5620	2.2198
16	1.1062	1.3709	0.9820	1.5386	0.8572	1.7277	0.7340	1.9351	0.6150	2.1567
17	1.1330	1.3812	1.0154	1.5361	0.8968	1.7101	0.7790	1.9005	0.6641	2.1041
18	1.1576	1.3913	1.0461	1.5353	0.9331	1.6961	0.8204	1.8719	0.7098	2.0600
19	1.1804	1.4012	1.0743	1.5355	0.9666	1.6851	0.8588	1.8482	0.7523	2.0226
20	1.2015	1.4107	1.1004	1.5367	0.9976	1.6763	0.8943	1.8283	0.7918	1.9908
21	1.2212	1.4200	1.1246	1.5385	1.0262	1.6694	0.9272	1.8116	0.8286	1.9635
22	1.2395	1.4289	1.1471	1.5408	1.0529	1.6640	0.9578	1.7974	0.8629	1.9400
23	1.2567	1.4375	1.1682	1.5435	1.0778	1.6597	0.9864	1.7855	0.8949	1.9196
24	1.2728	1.4458	1.1878	1.5464	1.1010	1.6565	1.0131	1.7753	0.9249	1.9018
25	1.2879	1.4537	1.2063	1.5495	1.1228	1.6540	1.0381	1.7666	0.9530	1.8863
26	1.3022	1.4614	1.2236	1.5528	1.1432	1.6523	1.0616	1.7591	0.9794	1.8727
27	1.3157	1.4688	1.2399	1.5562	1.1624	1.6510	1.0836	1.7527	1.0042	1.8608
28	1.3284	1.4759	1.2553	1.5596	1.1805	1.6503	1.1044	1.7473	1.0276	1.8502
29	1.3405	1.4828	1.2699	1.5631	1.1976	1.6499	1.1241	1.7426	1.0497	1.8409
30	1.3520	1.4894	1.2837	1.5666	1.2138	1.6498	1.1426	1.7386	1.0706	1.8326
31	1.3630	1.4957	1.2969	1.5701	1.2292	1.6500	1.1602	1.7352	1.0904	1.8252
32	1.3734	1.5019	1.3093	1.5736	1.2437	1.6505	1.1769	1.7323	1.1092	1.8187
33	1.3834	1.5078	1.3212	1.5770	1.2576	1.6511	1.1927	1.7298	1.1270	1.8128
34	1.3929	1.5136	1.3325	1.5805	1.2707	1.6519	1.2078	1.7277	1.1439	1.8076
35	1.4019	1.5191	1.3433	1.5838	1.2833	1.6528	1.2221	1.7259	1.1601	1.8029
36	1.4107	1.5245	1.3537	1.5872	1.2953	1.6539	1.2358	1.7245	1.1755	1.7987
37	1.4190	1.5297	1.3635	1.5904	1.3068	1.6550	1.2489	1.7233	1.1901	1.7950
38	1.4270	1.5348	1.3730	1.5937	1.3177	1.6563	1.2614	1.7223	1.2042	1.7916
39	1.4347	1.5396	1.3821	1.5969	1.3283	1.6575	1.2734	1.7215	1.2176	1.7886
40	1.4421	1.5444	1.3908	1.6000	1.3384	1.6589	1.2848	1.7209	1.2305	1.7859
41	1.4493	1.5490	1.3992	1.6031	1.3480	1.6603	1.2958	1.7205	1.2428	1.7835
42	1.4562	1.5534	1.4073	1.6061	1.3573	1.6617	1.3064	1.7202	1.2546	1.7814
43	1.4628	1.5577	1.4151	1.6091	1.3663	1.6632	1.3166	1.7200	1.2660	1.7794
44	1.4692	1.5619	1.4226	1.6120	1.3749	1.6647	1.3263	1.7200	1.2769	1.7777
45	1.4754	1.5660	1.4298	1.6148	1.3832	1.6662	1.3357	1.7200	1.2874	1.7762
46	1.4814	1.5700	1.4368	1.6176	1.3912	1.6677	1.3448	1.7201	1.2976	1.7748
47	1.4872	1.5739	1.4435	1.6204	1.3989	1.6692	1.3535	1.7203	1.3073	1.7736
48	1.4928	1.5776	1.4500	1.6231	1.4064	1.6708	1.3619	1.7206	1.3167	1.7725
49	1.4982	1.5813	1.4564	1.6257	1.4136	1.6723	1.3701	1.7210	1.3258	1.7716
50	1.5035	1.5849	1.4625	1.6283	1.4206	1.6739	1.3779	1.7214	1.3346	1.7708
51	1.5086	1.5884	1.4684	1.6309	1.4273	1.6754	1.3855	1.7218	1.3431	1.7701
52	1.5135	1.5917	1.4741	1.6334	1.4339	1.6769	1.3929	1.7223	1.3512	1.7694
53	1.5183	1.5951	1.4797	1.6359	1.4402	1.6785	1.4000	1.7228	1.3592	1.7689
54	1.5230	1.5983	1.4851	1.6383	1.4464	1.6800	1.4069	1.7234	1.3669	1.7684
55	1.5276	1.6014	1.4903	1.6406	1.4523	1.6815	1.4136	1.7240	1.3743	1.7681
56	1.5320	1.6045	1.4954	1.6430	1.4581	1.6830	1.4201	1.7246	1.3815	1.7678
57	1.5363	1.6075	1.5004	1.6452	1.4637	1.6845	1.4264	1.7253	1.3885	1.7675
58	1.5405	1.6105	1.5052	1.6475	1.4692	1.6860	1.4325	1.7259	1.3953	1.7673
59	1.5446	1.6134	1.5099	1.6497	1.4745	1.6875	1.4385	1.7266	1.4019	1.7672
60	1.5485	1.6162	1.5144	1.6518	1.4797	1.6889	1.4443	1.7274	1.4083	1.7671
61	1.5524	1.6189	1.5189	1.6540	1.4847	1.6904	1.4499	1.7281	1.4146	1.7671
62	1.5562	1.6216	1.5232	1.6561	1.4896	1.6918	1.4554	1.7288	1.4208	1.7671
63	1.5599	1.6243	1.5274	1.6581	1.4943	1.6932	1.4607	1.7296	1.4265	1.7671
64	1.5635	1.6268	1.5315	1.6601	1.4990	1.6946	1.4659	1.7303	1.4322	1.7672
65	1.5670	1.6294	1.5355	1.6621	1.5035	1.6960	1.4709	1.7311	1.4378	1.7673
66	1.5704	1.6318	1.5395	1.6640	1.5079	1.6974	1.4758	1.7319	1.4433	1.7675
67	1.5738	1.6343	1.5433	1.6660	1.5122	1.6988	1.4806	1.7327	1.4488	1.7676
68	1.5771	1.6367	1.5470	1.6678	1.5164	1.7001	1.4853	1.7335	1.4537	1.7678
70	1.5834	1.6413	1.5542	1.6715	1.5245	1.7028	1.4943	1.7351	1.4637	1.7683





Tabel Durbin-Watson (DW),  $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7353	1.4685	1.7615
72	1.5865	1.6437	1.5611	1.6751	1.5322	1.7054	1.5020	1.7365	1.4722	1.7619
73	1.5824	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7057	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5853	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7684
75	1.5981	1.6521	1.5706	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6062	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4981	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5886	1.6899	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7445	1.5146	1.7724
83	1.6183	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6289	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6343	1.6794	1.6118	1.7027	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7515	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5940	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7065	1.5965	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6437	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6235	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7545	1.5572	1.7781
96	1.6469	1.6887	1.6259	1.7105	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6279	1.7118	1.6064	1.7336	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7133	1.6088	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6549	1.6944	1.6337	1.7153	1.6129	1.7364	1.5920	1.7582	1.5710	1.7804
101	1.6553	1.6958	1.6357	1.7165	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7595	1.5762	1.7813
103	1.6593	1.6985	1.6396	1.7185	1.6196	1.7392	1.5993	1.7601	1.5788	1.7818
104	1.6610	1.6998	1.6415	1.7193	1.6217	1.7402	1.6016	1.7610	1.5813	1.7823
105	1.6627	1.7011	1.6435	1.7209	1.6237	1.7411	1.6038	1.7617	1.5837	1.7827
106	1.6641	1.7024	1.6452	1.7220	1.6258	1.7420	1.6061	1.7624	1.5861	1.7832
107	1.6669	1.7037	1.6470	1.7231	1.6277	1.7428	1.6085	1.7631	1.5885	1.7837
108	1.6676	1.7050	1.6488	1.7241	1.6297	1.7437	1.6104	1.7637	1.5909	1.7841
109	1.6692	1.7062	1.6505	1.7252	1.6317	1.7446	1.6125	1.7644	1.5932	1.7846
110	1.6708	1.7074	1.6523	1.7262	1.6336	1.7455	1.6146	1.7651	1.5955	1.7851
111	1.6723	1.7086	1.6540	1.7273	1.6355	1.7463	1.6167	1.7657	1.5977	1.7855
112	1.6739	1.7098	1.6557	1.7283	1.6373	1.7472	1.6187	1.7664	1.5999	1.7860
113	1.6753	1.7110	1.6574	1.7295	1.6391	1.7480	1.6207	1.7670	1.6021	1.7864
114	1.6768	1.7122	1.6590	1.7306	1.6410	1.7488	1.6227	1.7677	1.6042	1.7869
115	1.6785	1.7133	1.6606	1.7317	1.6427	1.7496	1.6246	1.7683	1.6063	1.7874
116	1.6797	1.7145	1.6622	1.7328	1.6445	1.7504	1.6265	1.7690	1.6084	1.7878
117	1.6812	1.7156	1.6638	1.7339	1.6462	1.7512	1.6284	1.7695	1.6103	1.7883
118	1.6824	1.7167	1.6653	1.7349	1.6479	1.7520	1.6303	1.7702	1.6125	1.7887
119	1.6839	1.7178	1.6669	1.7352	1.6496	1.7528	1.6321	1.7709	1.6145	1.7892
120	1.6853	1.7189	1.6684	1.7361	1.6513	1.7536	1.6339	1.7715	1.6164	1.7896
121	1.6867	1.7200	1.6699	1.7370	1.6529	1.7544	1.6357	1.7721	1.6184	1.7901
122	1.6880	1.7210	1.6714	1.7379	1.6545	1.7552	1.6375	1.7727	1.6203	1.7905
123	1.6893	1.7221	1.6728	1.7388	1.6561	1.7559	1.6392	1.7733	1.6222	1.7910
124	1.6904	1.7231	1.6742	1.7397	1.6577	1.7567	1.6409	1.7739	1.6240	1.7914
125	1.6919	1.7241	1.6757	1.7406	1.6593	1.7574	1.6426	1.7745	1.6258	1.7919
126	1.6932	1.7252	1.6771	1.7415	1.6608	1.7582	1.6443	1.7751	1.6276	1.7923
127	1.6944	1.7261	1.6785	1.7424	1.6625	1.7589	1.6460	1.7757	1.6294	1.7928
128	1.6957	1.7271	1.6799	1.7433	1.6642	1.7596	1.6476	1.7763	1.6312	1.7933
129	1.6969	1.7281	1.6812	1.7441	1.6653	1.7603	1.6492	1.7769	1.6329	1.7937
130	1.6981	1.7291	1.6825	1.7449	1.6667	1.7610	1.6508	1.7774	1.6346	1.7941
131	1.6993	1.7301	1.6838	1.7453	1.6682	1.7617	1.6522	1.7780	1.6363	1.7945
132	1.7005	1.7310	1.6851	1.7465	1.6696	1.7624	1.6539	1.7785	1.6380	1.7950
133	1.7017	1.7319	1.6864	1.7474	1.6710	1.7631	1.6554	1.7791	1.6397	1.7954
134	1.7028	1.7329	1.6877	1.7482	1.6724	1.7638	1.6569	1.7797	1.6413	1.7958
135	1.7040	1.7338	1.6889	1.7490	1.6738	1.7645	1.6584	1.7803	1.6429	1.7962
136	1.7051	1.7347	1.6902	1.7493	1.6751	1.7652	1.6599	1.7808	1.6445	1.7967





**Tabel Statistik Untuk Korelasi Product Moment Pearson**

DF	N	r (5%)	DF	N	r (5%)	DF	N	r (5%)	DF	N	r (5%)
1	3	0,997	51	53	0,271	101	103	0,194	151	153	0,159
2	4	0,950	52	54	0,268	102	104	0,193	152	154	0,158
3	5	0,878	53	55	0,266	103	105	0,192	153	155	0,158
4	6	0,811	54	56	0,263	104	106	0,191	154	156	0,157
5	7	0,754	55	57	0,261	105	107	0,190	155	157	0,157
6	8	0,707	56	58	0,259	106	108	0,189	156	158	0,156
7	9	0,666	57	59	0,256	107	109	0,188	157	159	0,156
8	10	0,632	58	60	0,254	108	110	0,187	158	160	0,155
9	11	0,602	59	61	0,252	109	111	0,187	159	161	0,155
10	12	0,576	60	62	0,250	110	112	0,186	160	162	0,154
11	13	0,553	61	63	0,248	111	113	0,185	161	163	0,154
12	14	0,532	62	64	0,246	112	114	0,184	162	164	0,153
13	15	0,514	63	65	0,244	113	115	0,183	163	165	0,153
14	16	0,497	64	66	0,242	114	116	0,182	164	166	0,152
15	17	0,482	65	67	0,240	115	117	0,182	165	167	0,152
16	18	0,468	66	68	0,239	116	118	0,181	166	168	0,151
17	19	0,456	67	69	0,237	117	119	0,180	167	169	0,151
18	20	0,444	68	70	0,235	118	120	0,179	168	170	0,151
19	21	0,433	69	71	0,234	119	121	0,179	169	171	0,150
20	22	0,423	70	72	0,232	120	122	0,178	170	172	0,150
21	23	0,413	71	73	0,230	121	123	0,177	171	173	0,149
22	24	0,404	72	74	0,229	122	124	0,176	172	174	0,149
23	25	0,396	73	75	0,227	123	125	0,176	173	175	0,148
24	26	0,388	74	76	0,226	124	126	0,175	174	176	0,148
25	27	0,381	75	77	0,224	125	127	0,174	175	177	0,148
26	28	0,374	76	78	0,223	126	128	0,174	176	178	0,147
27	29	0,367	77	79	0,221	127	129	0,173	177	179	0,147
28	30	0,361	78	80	0,220	128	130	0,172	178	180	0,146
29	31	0,355	79	81	0,219	129	131	0,172	179	181	0,146
30	32	0,349	80	82	0,217	130	132	0,171	180	182	0,146
31	33	0,344	81	83	0,216	131	133	0,170	181	183	0,145
32	34	0,339	82	84	0,215	132	134	0,170	182	184	0,145
33	35	0,334	83	85	0,213	133	135	0,169	183	185	0,144
34	36	0,329	84	86	0,212	134	136	0,168	184	186	0,144
35	37	0,325	85	87	0,211	135	137	0,168	185	187	0,144
36	38	0,320	86	88	0,210	136	138	0,167	186	188	0,143
37	39	0,316	87	89	0,208	137	139	0,167	187	189	0,143
38	40	0,312	88	90	0,207	138	140	0,166	188	190	0,142
39	41	0,308	89	91	0,206	139	141	0,165	189	191	0,142
40	42	0,304	90	92	0,205	140	142	0,165	190	192	0,142
41	43	0,301	91	93	0,204	141	143	0,164	191	193	0,141
42	44	0,297	92	94	0,203	142	144	0,164	192	194	0,141
43	45	0,294	93	95	0,202	143	145	0,163	193	195	0,141
44	46	0,291	94	96	0,201	144	146	0,163	194	196	0,140
45	47	0,288	95	97	0,200	145	147	0,162	195	197	0,140
46	48	0,285	96	98	0,199	146	148	0,161	196	198	0,139
47	49	0,282	97	99	0,198	147	149	0,161	197	199	0,139
48	50	0,279	98	100	0,197	148	150	0,160	198	200	0,139
49	51	0,276	99	101	0,196	149	151	0,160	199	201	0,138
50	52	0,273	100	102	0,195	150	152	0,159	200	202	0,138



**Tabel Distribusi F untuk  $\alpha = 0,05$**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	161,00	199,00	216,00	225,00	230,00	234,00	237,00	239,00	241,00	242,00
2	18,51	19,00	19,16	19,25	19,30	19,33	19,35	19,37	19,38	19,40
3	10,13	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,89	8,85	8,81	8,79
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,77	4,74
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,06
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,64
8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,50	3,44	3,39	3,35
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,14
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,98
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95	2,90	2,85
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3,00	2,91	2,85	2,80	2,75
13	4,67	3,81	3,41	3,18	3,03	2,92	2,83	2,77	2,71	2,67
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,76	2,70	2,65	2,60
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,71	2,64	2,59	2,54
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,49
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,61	2,55	2,49	2,45
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46	2,41
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,54	2,48	2,42	2,38
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,51	2,45	2,39	2,35
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37	2,32
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,46	2,40	2,34	2,30
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,44	2,37	2,32	2,27
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,42	2,36	2,30	2,25
25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,60	2,49	2,40	2,34	2,28	2,24
26	4,23	3,37	2,98	2,74	2,59	2,47	2,39	2,32	2,27	2,22
27	4,21	3,35	2,96	2,73	2,57	2,46	2,37	2,31	2,25	2,20
28	4,20	3,34	2,95	2,71	2,56	2,45	2,36	2,29	2,24	2,19
29	4,18	3,33	2,93	2,70	2,55	2,43	2,35	2,28	2,22	2,18
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,33	2,27	2,21	2,16
31	4,16	3,30	2,91	2,68	2,52	2,41	2,32	2,25	2,20	2,15
32	4,15	3,29	2,90	2,67	2,51	2,40	2,31	2,24	2,19	2,14
33	4,14	3,28	2,89	2,66	2,50	2,39	2,30	2,23	2,18	2,13
34	4,13	3,28	2,88	2,65	2,49	2,38	2,29	2,23	2,17	2,12
35	4,12	3,27	2,87	2,64	2,49	2,37	2,29	2,22	2,16	2,11
36	4,11	3,26	2,87	2,63	2,48	2,36	2,28	2,21	2,15	2,11
37	4,11	3,25	2,86	2,63	2,47	2,36	2,27	2,20	2,14	2,10
38	4,10	3,24	2,85	2,62	2,46	2,35	2,26	2,19	2,14	2,09
39	4,09	3,24	2,85	2,61	2,46	2,34	2,26	2,19	2,13	2,08
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,08
41	4,08	3,23	2,83	2,60	2,44	2,33	2,24	2,17	2,12	2,07
42	4,07	3,22	2,83	2,59	2,44	2,32	2,24	2,17	2,11	2,06
43	4,07	3,21	2,82	2,59	2,43	2,32	2,23	2,16	2,11	2,06
44	4,06	3,21	2,82	2,58	2,43	2,31	2,23	2,16	2,10	2,05
45	4,06	3,20	2,81	2,58	2,42	2,31	2,22	2,15	2,10	2,05
46	4,05	3,20	2,81	2,57	2,42	2,30	2,22	2,15	2,09	2,04
47	4,05	3,20	2,80	2,57	2,41	2,30	2,21	2,14	2,09	2,04
48	4,04	3,19	2,80	2,57	2,41	2,29	2,21	2,14	2,08	2,03
49	4,04	3,19	2,79	2,56	2,40	2,29	2,20	2,13	2,08	2,03
50	4,03	3,18	2,79	2,56	2,40	2,29	2,20	2,13	2,07	2,03



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

51	4,03	3,18	2,79	2,55	2,40	2,28	2,20	2,13	2,07	2,02
52	4,03	3,18	2,78	2,55	2,39	2,28	2,19	2,12	2,07	2,02
53	4,02	3,17	2,78	2,55	2,39	2,28	2,19	2,12	2,06	2,01
54	4,02	3,17	2,78	2,54	2,39	2,27	2,18	2,12	2,06	2,01
55	4,02	3,16	2,77	2,54	2,38	2,27	2,18	2,11	2,06	2,01
56	4,01	3,16	2,77	2,54	2,38	2,27	2,18	2,11	2,05	2,00
57	4,01	3,16	2,77	2,53	2,38	2,26	2,18	2,11	2,05	2,00
58	4,01	3,16	2,76	2,53	2,37	2,26	2,17	2,10	2,05	2,00
59	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,26	2,17	2,10	2,04	2,00
60	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,25	2,17	2,10	2,04	1,99
61	4,00	3,15	2,76	2,52	2,37	2,25	2,16	2,09	2,04	1,99
62	4,00	3,15	2,75	2,52	2,36	2,25	2,16	2,09	2,03	1,99
63	3,99	3,14	2,75	2,52	2,36	2,25	2,16	2,09	2,03	1,98
64	3,99	3,14	2,75	2,52	2,36	2,24	2,16	2,09	2,03	1,98
65	3,99	3,14	2,75	2,51	2,36	2,24	2,15	2,08	2,03	1,98
66	3,99	3,14	2,74	2,51	2,35	2,24	2,15	2,08	2,03	1,98
67	3,98	3,13	2,74	2,51	2,35	2,24	2,15	2,08	2,02	1,98
68	3,98	3,13	2,74	2,51	2,35	2,24	2,15	2,08	2,02	1,97
69	3,98	3,13	2,74	2,50	2,35	2,23	2,15	2,08	2,02	1,97
70	3,98	3,13	2,74	2,50	2,35	2,23	2,14	2,07	2,02	1,97
71	3,98	3,13	2,73	2,50	2,34	2,23	2,14	2,07	2,01	1,97
72	3,97	3,12	2,73	2,50	2,34	2,23	2,14	2,07	2,01	1,96
73	3,97	3,12	2,73	2,50	2,34	2,23	2,14	2,07	2,01	1,96
74	3,97	3,12	2,73	2,50	2,34	2,22	2,14	2,07	2,01	1,96
75	3,97	3,12	2,73	2,49	2,34	2,22	2,13	2,06	2,01	1,96
76	3,97	3,12	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06	2,01	1,96
77	3,97	3,12	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06	2,00	1,96
78	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06	2,00	1,95
79	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06	2,00	1,95
80	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33	2,21	2,13	2,06	2,00	1,95
81	3,96	3,11	2,72	2,48	2,33	2,21	2,12	2,05	2,00	1,95
82	3,96	3,11	2,72	2,48	2,33	2,21	2,12	2,05	2,00	1,95
83	3,96	3,11	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05	1,99	1,95
84	3,95	3,11	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05	1,99	1,95
85	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05	1,99	1,94
86	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05	1,99	1,94
87	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,20	2,12	2,05	1,99	1,94
88	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,20	2,12	2,05	1,99	1,94
89	3,95	3,10	2,71	2,47	2,32	2,20	2,11	2,04	1,99	1,94
90	3,95	3,10	2,71	2,47	2,32	2,20	2,11	2,04	1,99	1,94
91	3,95	3,10	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,94
92	3,94	3,10	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,94
93	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,93
94	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,93
95	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,93
96	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,19	2,11	2,04	1,98	1,93
97	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,19	2,11	2,04	1,98	1,93
98	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03	1,98	1,93
99	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03	1,98	1,93
100	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03	1,97	1,93



**Tabel Distribusi t untuk  $\alpha = 0,05$**

df	Pr						
	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
1	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	318,309
2	0,817	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	22,327
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	10,215
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	7,173
5	0,727	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	5,893
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,208
7	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	4,785
8	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	4,501
9	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	4,297
10	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	4,144
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	4,025
12	0,695	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	3,930
13	0,694	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	3,852
14	0,692	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	3,787
15	0,691	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	3,733
16	0,690	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	3,686
17	0,689	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,646
18	0,688	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,610
19	0,688	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,579
20	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	3,552
21	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,527
22	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,505
23	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,485
24	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	3,467
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,450
26	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,435
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,421
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	3,408
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,396
30	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,385
31	0,682	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	3,375
32	0,682	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	3,365
33	0,682	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	3,356
34	0,682	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	3,348
35	0,682	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	3,340
36	0,681	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	3,333
37	0,681	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	3,326
38	0,681	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	3,319
39	0,681	1,304	1,685	2,023	2,426	2,708	3,313
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	3,307
41	0,681	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	3,301
42	0,680	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	3,296
43	0,680	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	3,291
44	0,680	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	3,286
45	0,680	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	3,281
46	0,680	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	3,277
47	0,680	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	3,273
48	0,680	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	3,269
49	0,680	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	3,265
50	0,679	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	3,261





Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

51	0,679	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	3,258
52	0,679	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	3,255
53	0,679	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	3,251
54	0,679	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	3,248
55	0,679	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	3,245
56	0,679	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	3,242
57	0,679	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	3,239
58	0,679	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	3,237
59	0,679	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	3,234
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,232
61	0,679	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	3,229
62	0,678	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	3,227
63	0,678	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	3,225
64	0,678	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	3,223
65	0,678	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	3,220
66	0,678	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	3,218
67	0,678	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	3,216
68	0,678	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	3,214
69	0,678	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	3,213
70	0,678	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	3,211
71	0,678	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	3,209
72	0,678	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	3,207
73	0,678	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	3,206
74	0,678	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	3,204
75	0,678	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	3,202
76	0,678	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	3,201
77	0,678	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	3,199
78	0,678	1,293	1,665	1,991	2,375	2,640	3,198
79	0,678	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	3,197
80	0,678	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	3,195
81	0,678	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	3,194
82	0,677	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	3,193
83	0,677	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,191
84	0,677	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,190
85	0,677	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	3,189
86	0,677	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,188
87	0,677	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,187
88	0,677	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	3,185
89	0,677	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	3,184
90	0,677	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	3,183
91	0,677	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	3,182
92	0,677	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	3,181
93	0,677	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	3,180
94	0,677	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	3,179
95	0,677	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	3,178
96	0,677	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	3,177
97	0,677	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	3,176
98	0,677	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	3,175
99	0,677	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	3,175
100	0,677	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	3,174



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Menurut Kotler (2007:9) yang diterjemahkan Ancellawati: “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.



Menurut Stanton (2005:97) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Menurut Stanton (2001:67), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

### 2.1.2. Bauran Pemasaran

Menurut Tjiptono (2004:89), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Stanton (2001:7) bahwa bauran pemasaran adalah " suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial". Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa dalam pemasaran terdapat empat unsur pokok kegiatan pemasaran yakni produk, harga, promosi dan distribusi yang dimana satu sama lain saling berkaitan. Sehingga untuk menciptakan pemasaran yang baik dan berhasil dalam mencapai tujuan perusahaan serta memberikan kepuasan terhadap konsumen, maka keempat unsur tadi perlu dirancang sebaik mungkin terutama dengan memperhatikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen sesuai dengan konsep pemasaran.



Kotler (2000:18) mendefinisikan bahwa “bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran“. Sedangkan Jerome Mc-Carthy dalam Fandy Tjiptono (2004:190) merumuskan bauran pemasaran menjadi 4 P (*Product, Price, Promotion* dan *Place*).

Berikut ini dibahas empat elemen pokok dalam *marketing mix* :

#### 1. *Product* (Produk)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

#### 2. *Price* (Harga)

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

#### 3. *Promotion* (Promosi)

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Tatap Muka dan Hubungan Masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

#### 4. *Place* (Saluran Distribusi / Tempat)

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

### 2.1.3. Produk (*Product*)

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong, (2001:346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting



oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2002:95) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar.

### 2.1.3.1. Tingkatan Produk

Pada dasarnya tingkatan produk menurut Kotler & Armstrong (2001:348-349) adalah sebagai berikut:

- a. Produk Inti (*Core Product*)  
Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa
- b. Produk Aktual (*Actual Product*)  
Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (*actual product*) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti.
- c. Produk Tambahan  
Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik *claim* dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan.

### 2.1.3.2. Klasifikasi Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2000:98) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu :

- a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)  
Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.
- b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)  
Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal



adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil dan komputer.

### 2.1.3.3. Variabel-variabel Produk

Menurut Angiopora (2002:173) untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang betapa pentingnya variabel-variabel produk dalam kaitannya dengan produk yang dihasilkan perusahaan secara keseluruhan, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Keanekaragaman (variasi)

Faktor ini memiliki pengertian yang luas, tidak hanya menyangkut jenis produk (*product item*) dan lini produk (*product line*) tetapi juga menyangkut merk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, fitur, dan pengembalian yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman (variasi) produk yang dihasilkan secara keseluruhan. Artinya dengan semakin bervariasinya produk yang dihasilkan, maka perusahaan juga semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan dan keinginan dari berbagai sasaran konsumen yang dituju.

#### 2. Kualitas

Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam industri tertentu. Tuntutan dari aspek kualitas dari suatu produk yang dihasilkan menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan, kalau tidak ingin konsumen yang dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang harus dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik.

#### 3. Desain/Bentuk

Masalah desain/bentuk (rancangan) dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapat perhatian serius dari manajemen khususnya tim pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini disebabkan karena desain adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan langganan.

#### 4. Merk

Suatu merk adalah suatu nama, istilah, symbol atau gabungan mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Masalah merk sebenarnya tidak lepas dari keanekaragaman produk, kualitas, desain, bentuk produk, kemasan, ukuran, dan pelayanan yang dimiliki perusahaan yang perlu memiliki merk tertentu untuk membedakannya dengan produk lain.



#### 2.1.4. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:439) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut serta suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter dan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak *absolut* akan tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian.

Faktor lain yang menunjukkan bahwa konsumen juga mempertimbangkan harga yang lalu dan bentuk pengharapan pada harga di masa yang akan datang yang mungkin tidak optimal, apabila konsumen menunda pembelian di dalam mengantisipasi harga yang lebih rendah di masa mendatang. Namun penurunan harga pada merek berkualitas menyebabkan konsumen akan berpindah pada merek lain, akan tetapi penurunan harga pada merek yang berkualitas rendah tidak akan menyebabkan konsumen berpindah pada merek yang lain dengan kualitas yang sama. Dan biasanya konsumen mempelajari informasi harga dengan dua cara, yaitu dengan disengaja atau *intentional* dan secara kebetulan atau *insidental*. Cara belajar secara disengaja berhubungan dengan pencarian yang aktif dan penghafalan harga yang ada, khususnya bagi merek-merek tertentu. Belajar secara insidental termasuk di dalamnya perbandingan secara jelas akan harga sekarang dengan harga sebelumnya yang disimpan dalam ingatan.







Jadi harga juga merupakan variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan oleh karena itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Pengaruh harga memberikan gambaran baru tentang strategi komunikasi dan pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Rumusan harga untuk kepuasan dikemukakan secara luas, bahwa ada dua prinsip mekanisme harga, yaitu potensial menandai kualitas dari sebuah produk. Penjualan produk berkualitas tinggi kemungkinan dapat ditandai oleh tingginya kualitas produk berdasarkan harga yang tinggi pula. Jika hubungan antara biaya tinggi dan kualitas tinggi diketahui, konsumen dapat menduga dari harga yang tinggi bahwa produk itu berkualitas tinggi. Konsumen yang baru lebih *sensitive* dalam perbandingan harga daripada konsumen yang lama dalam waktu melakukan transaksi pembelian. Hal inilah yang kadang menciptakan kesempatan untuk membedakan harga bagi pendatang baru dikaitkan dengan harga yang sangat *sensitive*.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2002:241) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.



Sedangkan menurut Tjiptono (2002:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (2002:152), harga memiliki dua peranan dalam proses keputusan membeli yaitu :

1. Peranan alokasi dari harga  
Harga dalam membantu para pembeli dalam memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan harga belinya. Dimana pembeli membandingkan berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga  
Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga mencerminkan kualitas yang tinggi.

#### 2.1.4.1. Tujuan Perusahaan Menetapkan Harga

Menurut Tjiptono (2002:152), tujuan perusahaan menetapkan harga adalah:

- a. Mencari laba maksimum
- b. Mencapai volume penjualan tertentu
- c. Penguasaan pasar
- d. Dapat mengembalikan modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

#### 2.1.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Adapun faktor –faktor yang mempengaruhi penetapan harga menurut Saladin (2002:98) diantaranya sebagai berikut :

- a. Permintaan produk (*Demand for the product*), dimana perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga suatu produk atau jasa.
- b. Target dan bagian pasar saham (*Target share of the market*), yaitu pasar saham yang ditargetkan oleh perusahaan.
- c. Reaksi pesaing (*Competitive Reaction*) yaitu reaksi dari pesaing.
- d. *Use of the Creams-Skimming Pricing of Penetration Pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah



- e. Bauran pemasaran (*Other part of the marketing mix*), yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan maketing mix (bauran pemasaran), kebijakan promosi dan saluran distribusi.
- f. Biaya untuk memproduksi atau untuk membeli produk.

Sedangkan menurut Tjiptono (2000:154) faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga terdiri atas 2 macam yaitu faktor internal dan faktor external tersebut diantaranya adalah :

#### 1. Faktor Internal Perusahaan

- a. Tujuan pemasaran perusahaan : factor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar dan lain-lain.
- b. Strategi bauran pemasaran : harga hanyalah salah satu komponen dalam bauran pemasaran. Oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu : produk, distribusi dan promosi.
- c. Biaya : biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

#### 2. Faktor Eksternal Perusahaan, terdiri dari :

- a. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoly atau monopoli.

- b. Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri diantaranya yaitu : produk, substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru. Oleh karena itu perusahaan memerlukan informasi untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi.

Informasi tersebut dapat diperoleh melalui :

- Jumlah perusahaan dalam industri : bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya berapa pun. Akan tetapi sebaliknya, bila industri terdiri dari banyak perusahaan, maka persaingan harga akan terjadi. Bila produk yang dihasilkan tidak terdiferensiasi, maka hanya pemimpin industri yang berleluasa dalam menentukan perubahan harga.
- Ukuran *relative* : bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan yang bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harga. Bila pangsa pasarnya kecil, maka hanya jadi pengikut.
- Diferensiasi produk : bila perusahaan berpeluang dalam diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.
- Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan : bila suatu industri mudah dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi



harga. Sedangkan bila ada hambatan untuk masuk ke pasar, maka perusahaan-perusahaan yang sudah ada dalam industri tersebut dapat mengendalikan harga. Hambatan masuk ke pasar dapat berupa :

- a) Persyaratan industri
- b) Investasi modal yang besar
- c) Ketidak tersediaan bahan baku
- d) Kendala atas sumber daya alam
- e) Keahlian dalam pemasaran
- Unsur-unsur eksternal lainnya : selain factor-faktor diatas perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

Dengan adanya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen maupun produsen, maka perusahaan harus dapat menentukna penetapan harga yang sesuai agar barang maupun jasa yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen.

Menurut Kotler (2000:305), faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah :

1. Pengaruh nilai yang unik (*unique-value effect*) : pembeli kurang sensitif terhadap harga bila produk semakin unik.
2. Pengaruh ketertarikan/pengenalan terhadap barang substitusi (*substitusi-awareness effect*) : pembeli kurang sensitif terhadap harga bila mereka kurang tertarik atau kurang mengenal barang substitusi.
3. Pengaruh kesulitan perbandingan (*difficult-comparison effect*) : pembeli kurang sensitif terhadap harga bila mereka tidak dapat dengan mudah membandingkan kualitas dari barang-barang substitusi.
4. Pengaruh pengeluaran total (*total-expensiture effect*) : pembeli kurang sensitif terhadap harga bila pengeluarannya semakin kecil dibandingkan dengan pendapatan mereka.
5. Pengaruh biaya bersama (*shared-cost effect*) : pembeli kurang sensitif terhadap harga bila sebagian dari biaya ditanggung oleh pihak lain. Misal discount.
6. Pengaruh harga kualitas (*price-quality effect*) : pembeli kurang sensitif terhadap harga bila produk tersebut dianggap memiliki prestise, atau eksklusivitas.

#### 2.1.5. Distribusi/Tempat (*Place*)

Menurut Tjiptono (2001 : 185), tempat adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari



produsen ke konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan.

Menurut Carvens (2003:28) saluran distribusi itu sendiri mempunyai arti: “Jaringan organisasi yang melakukan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dengan pengguna akhir”.

Lebih lanjut Sastradipoera, (2003:173) menjelaskan : ”Saluran Distribusi adalah suatu jaringan organisasi yang menata perubahan-perubahan dalam pemilikan atas barang-barang karena barang-barang itu bergerak dari pabrikan kepada konsumen”.

Ada 2 kegiatan utama yaitu saluran distribusi dan distribusi fisik, yaitu :

- a. Saluran distribusi. Menyangkut pemilihan pengolahan saluran dan perantara yang digunakan kepada konsumen.
- b. Distribusi fisik. Menyangkut kegiatan-kegiatan penyalur produk secara fisik yang meliputi transportasi, pengendalian, persediaan, pergudangan, dan proses pesanan.

Dari definisi yang dikemukakan diatas pada dasarnya adalah sama, bahwa saluran distribusi itu mencakup kegiatan-kegiatan yang harus dilaksanakan oleh lembaga atau perantara yang terlibat dalam pemindahan barang atau jasa, serta bagaimana bentuk saluran distribusi dari produsen ke tangan konsumen akhir atau konsumen industri. Sedangkan perbedaannya terletak pada pelaksanaannya dalam lembaga yang turut serta didalam pemindahan barang dan jasa dari produsen dan konsumen.

#### 2.1.5.1. Fungsi Saluran Distribusi

Supaya arus pergerakan barang dari produsen ke konsumen sesuai dengan tujuannya, maka suatu perusahaan dalam memasarkan produknya harus berpedoman pada prinsip-prinsip yang berkaitan dengan pelaksanaan fungsi



saluran distribusi. Menurut Saladin (2006:153) menjelaskan bahwa fungsi saluran distribusi sebagai berikut :

1. Informasi (*Information*) yaitu sebagai pengumpul dan penyebar informasi riset pemasaran tentang potensi dan kemampuan pasar, pesaing, dan kekuatan-kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
2. Promosi (*Promotion*) yaitu sebagai pengembangan dan penyebaran komunikasi.
3. Negosiasi (*Negotiation*) yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal-hal lain yang berhubungan dengan perpindahan hak milik.
4. Pemesanan (*Ordering*) yaitu komunikasi saluran ke belakang mengenai minat membeli oleh anggota saluran pemasaran ke produsen.
5. Pembiayaan (*Financing*) yaitu permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya saluran pemasaran tersebut.
6. Pengambilan Risiko (*Risk Taking*) yaitu perkiraan besar risiko berkaitan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran tersebut.
7. Kepemilikan Fisik (*Physical Possession*) yaitu milik dari penyimpangan dan pergerakan barang secara fisik dari bahan mentah sampai bahan ke konsumen akhir.
8. Pembayaran (*Payment*) yaitu arus pembayaran atau uang kepada penjual atas jasa atau produk atau jasa yang telah diserahkan.
9. Kepemilikan (*Title*) yaitu arus kepemilikan dari suatu lembaga pemasaran ke lembaga pemasaran lainnya.

Selama produsen melaksanakan fungsi itu, maka biaya produsen akan meningkat dan harganya pasti lebih tinggi. Bila beberapa fungsi dialihkan ke perantara, maka biaya dan harga produsen lebih rendah, namun perantara harus menambah ongkos untuk menutup pekerjaan mereka. Jika perantara lebih efisien dari pada produsen, harga untuk konsumen seharusnya lebih rendah. Konsumen dapat memutuskan untuk melakukan sebagian fungsi itu sendiri, dalam hal ini pelanggan seharusnya menikmati harga yang lebih rendah.

#### 2.1.5.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Perusahaan dalam mengambil keputusan untuk memilih penyalur yang akan memasarkan produknya, perlu dipertimbangkan factor-faktor yang





mempengaruhi pemilihan penyalur dan beberapa jumlah yang diikuti dengan penetapan fungsi-fungsi pemasaran yang harus dijalankan oleh penyalur serta syarat-syarat dan tanggung jawab penyalur tersebut.

Adapun faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam pemilihan saluran distribusi menurut Assaury (2000:220) adalah :

1. Pola Distribusi bervariasi
2. Banyaknya atau jumlah penyalur
3. Lokasi atau daerah penyalur
4. Reputasi dari para penyalur yang strategis
5. Kemampuan menjual dan jaringan distribusi yang luas
6. Mempunyai tenaga penjual yang terlatih dan sarana atau aktifitas yang memadai.

Lembaga yang dipergunakan dalam penyaluran produk ini dapat berupa dealer, distributor, agen penjualan dan pembelian, *wholesaler dan retailer*.

Pemilihan lembaga ini termasuk dalam kebijakan penyaluran, yang merupakan tindakan/kegiatan yang dilakukan dalam penyaluran produk dari produsen ke konsumen. Sehingga tujuan perusahaan dalam bidang penjualan dapat tercapai. Kebijakan ini mencakup pemilihan sistem penyaluran, membantu, para penyalur mengkoordinasikan penyaluran serta menilai, memperbaiki, dan mengendalikan penyaluran.

#### 2.1.5.3. Peranan Perantara Dalam Pemasaran

Perantara adalah orang atau perusahaan yang mengalirkan barang dari produsen ke tangan konsumen akhir (Tjiptono, 2001 : 185).

Secara umum perantara terbagi atas :

- a. *Merchand middlemen* adalah perantara yang memiliki barang untuk kemudian dijual kembali, meliputi : pedagang besar dan retailer.





- b. *Agent middlemen* adalah perantara yang hanya mencari pembeli, menegosiasikan dan melakukan transaksi atas nama produsen, meliputi : pedagang perantara dan agen.

Perantara dibutuhkan terutama karena adanya beberapa kesenjangan di antara produsen dan konsumen menurut Tjiptono (2001 : 186) kesenjangan (GAP) tersebut meliputi :

1. *Geographical gap*, yaitu gap yang disebabkan oleh tempat pemusatan produksi dan lokasi konsumsi yang tersebar dimana-mana.
2. *Time gap*, yaitu kesenjangan yang terjadi karena adanya kenyataan bahwa pembelian atau konsumsi dilakukan hanya pada waktu-waktu tertentu, sementara produksi (agar efisien) berlangsung terus menerus sepanjang waktu.
3. *Quality gap*, yaitu gap yang terjadi karena jumlah barang yang dapat diproduksi secara ekonomis oleh perusahaan berbeda dengan kuantitas normal yang diinginkan konsumen.
4. *Assortment gap*, yaitu situasi dimana produsen pada umumnya berspesialisasi pada produk tertentu, sedangkan konsumen menginginkan produk yang beraneka ragam.
5. *Communication and information gap*, yaitu gap yang timbul karena konsumen tidak tahu dimana sumber-sumber produksi yang menghasilkan produk yang diinginkan atau dibutuhkannya, sementara dilain pihak produsen tidak tahu siapa dan dimana pembeli potensial berada.

#### 2.1.6. Promosi (*Promotion*)

Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu merancang dan menyebarkan informasi tentang kehadirannya, ketersediannya, ciri-ciri produk dan kondisi produknya serta manfaat yang dapat diperoleh para pelanggan/calon pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi. Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu *promotion mix*, kegiatan-kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli (Swasta, 2003:349).

Usaha yang perlu dilakukan adalah melalui promosi sebagai rangkaian rencana pemasaran secara keseluruhan. Strategi ini pada dasarnya merupakan



proses komunikasi yang ditujukan untuk mempengaruhi perilaku konsumen kearah pengambilan keputusan yang positif dalam pembelian bagi perusahaan. Promosi menurut Mc.Charty dan Perrealt (dikutip Suwarni, 2009) "Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku"

#### 2.1.6.1. Variabel-variabel Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:97) variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix ada lima, yaitu :

- a. Periklanan (*Advertising*)  
Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.
- b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)  
Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)  
Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, misal : discount.
- d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)  
Membangun hubungan baik dengan public terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gossip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.
- e. Pemasaran Langsung/Tatap Muka (*Direct Marketing*)  
Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

#### 2.1.6.2. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Swastha dan Irawan, 2005 : 353). Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Menginformasikan  
Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran





- Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.
- Mengingatnkan  
Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dalam kedewasaan produk.
  - Modifikasi tingkah laku konsumen  
Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen, misal iklan pemakaian pasta gigi Pepsodent yang menginformasikan kalau pemakaian pasta gigi diletakkan penuh di bulu sikat.

Fungsi dari kegiatan promosi menurut Swasta (2003 : 350) antara lain :

- Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, karena perhatian dan calon pembeli merupakan titik awal proses pengambilan keputusan dan pembelian.
- Menciptakan dan menimbulkan interest pada diri calon pembeli.
- Mengembangkan rasa ingin dari calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.

Tujuan *Promotion Mix* (Kotler,2001 : 347) adalah sebagai berikut :

- Memodifikasi tingkah laku, dapat diarahkan dengan adanya promotion.
- Memberitahukan dengan memberikan informasi tentang adanya penawaran perusahaan.
- Membujuk, karena diarahkan dan untuk mendorong pembelian.
- Mengingatnkan dengan melaksanakan promosi secara terus menerus agar produk yang di tawarkan selalu diingat konsumen, hal ini biasanya sangatdibutuhkan bila produk mencapai tingkat kedewasaan

### 2.1.7. Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman & kanuk, 2004: 485).

Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah

untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan. Menurut Engel dkk, (2001:125) beberapa peran dalam keputusan membeli:

- a. Pemrakarsa: orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli.
- c. Pengambil keputusan: orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya atau di mana membeli.
- d. Pembeli: orang yang benar-benar melakukan pembelian
- e. Pengguna: orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli. Menurut Kotler, (2000:222) adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu:

- a. Tingkah laku membeli yang kompleks. Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan diantara merek.  
Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak. Pemasar dari produk yang banyak melibatkan peserta harus memahami tingkah laku pengumpulan informasi dan evaluasi dari konsumen yang amat terlibat. Mereka perlu membantu pembeli belajar mengenai atribut kelas produk dan kepentingan relatif masing-masing, dan mengenai apa yang ditawarkan merk tertentu, mungkin dengan menguraikan panjang lebar keunggulan mereka lewat media cetak.
- b. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan. Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli dan beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek.
- c. Tingkah laku membeli yang mencari variasi. Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar.



**2.1.7.1. Hal-hal yang menjadi pertimbangan dalam pembelian *handphone* adalah ([www.nokia-asia.com](http://www.nokia-asia.com)) :**

- 1) Ukuran  
Dalam hal ukuran *handphone* dibagi menjadi dua yaitu *size* (ukuran) dan *weight* (berat). Dalam hal ini *size* adalah dimensi panjang, lebar, dan tinggi. Sedangkan yang dimaksud dengan *weight* adalah berat dari produk *handphone* itu sendiri.
- 2) Pemakaian  
Dalam hal pemakaian, dapat dibedakan dua faktor yaitu *stand by time* (dalam jam) dan *talk time* waktu bicara (dalam menit).
- 3) *Feature*  
*Feature* *handphone* dibedakan menjadi :
  - a. Baterai  
Baterai yang digunakan oleh *handphone* memiliki kemampuan yang berbeda-beda. Ada yang memiliki kapasitas besar ada pula yang kapasitasnya kecil sehingga daya yang diberikan tidak tahan lama.
  - b. Layar  
Lebar layar dalam satuan baris tulisan baik itu berupa huruf, tanda baca ataupun karakter simbol. Selain lebarnya, fitur lain yang penting pada layar adalah tampilan warna layar *handphone*.
  - c. Akses Internet atau WAP (*Wireless Application Protocol*)  
Sebagian besar *handphone* saat ini menawarkan *feature* akses internet pada pemakai *handphone* karena perkembangan penggunaan internet yang semakin luas.
  - d. Jaringan  
Yang dimaksud adalah sejauh mana *handphone* dapat beroperasi pada dua frekuensi (*dualband*) atau tiga frekuensi (*triband*) yaitu pada frekuensi GSM 800, GSM 900, GSM 1800.
  - e. *Flip*
    - *Active flip* jika dibuka mampu langsung mengaktifkan telepon seluler dan mampu langsung menonaktifkan telepon tersebut jika ditutup.
    - *Non flip* adalah bentuk *handphone* yang biasa disebut *candybar* atau batang.
  - f. Antena  
*Handphone* dapat dibedakan dengan menggunakan antena luar dan dengan menggunakan antena dalam sehingga tampak tidak memiliki antena. Contohnya : NOKIA 6600, NOKIA 7650, NOKIA 7610 (yang mempunyai antena dalam).
  - g. Kamera  
Contoh : Nokia 7610, resolusi 1152 x 864 piksel (1 megapiksel), digital zoom 4x, mode gambar : standar & malam
  - h. *Video recording*
  - i. *Real One player*  
*Real One player* adalah suatu fitur yang dapat digunakan untuk *download* dan memainkan *file* multimedia (video dan musik).





j. *Bluetooth*

Ini merupakan alat dalam proses transfer data. Contoh : Nokia 7610, transfer data hingga 40,3 kbps dalam jaringan GPRS.

k. Memori

Berfungsi untuk menyimpan pesan teks, pesan multimedia, *ringtone*, gambar, klip video, kalender, dan lain-lain.

### 2.1.7.2. Peranan Dalam Pembelian

Kotler (2000:224) membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan yaitu :

1. Pencetus ide  
Seseorang yang pertama kali menyusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh  
Seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan  
Seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam setiap keputusan pembelian : apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, dan dimana membeli.
4. Pembeli  
Seorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai  
Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk/jasa tertentu.

### 2.1.7.3. Tahap-tahap pembelian

Menurut Kotler, (2000:225) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

- a) Pengenalan kebutuhan. Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan yaitu pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.
- b) Pencarian informasi. Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.
- c) Evaluasi alternative. Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen







melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali; mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri; kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.

- d) Keputusan membeli. Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen yaitu membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua yaitu faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.
- e) Tingkah laku pasca pembelian. Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

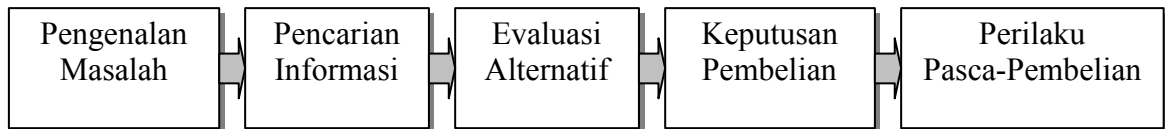
#### 2.17.4. Model Proses Keputusan Pembelian Konsumen menurut Kotler

Proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan Kotler (2002:204) terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Model lima tahap proses pembelian tersebut menjelaskan bahwa konsumen harus melalui lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Namun hal ini tidak berlaku, terutama atas pembelian dengan keterlibatan yang rendah. Konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Jadi, seorang ibu rumah tangga yang membeli merk terigu yang biasa digunakannya langsung mulai dari kebutuhan akan terigu menuju keputusan pembelian, dan melewati pencarian dan evaluasi informasi.

Gambar 2.1.

Model lima tahap proses pembelian



Sumber : Kotler, 2002:204

Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

1. **Pengenalan Masalah**  
Pada tahap ini konsumen menyadari adanya kebutuhan akan adanya suatu barang atau jasa. Kebutuhan yang timbul ini dapat dipicu oleh adanya rangsangan dari dalam atau dari luar yang akan menimbulkan minat beli serta menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. **Pencarian Informasi**  
Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan dan minat belinya timbul, maka dia akan berusaha untuk mencari informasi lebih lanjut. Ada beberapa sumber pokok yang akan diperhatikan konsumen dan mempunyai peranan yang cukup penting dalam keputusan pembelian. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok (Kotler, 2002:205), yaitu:
  - a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
  - b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
  - c. Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
  - d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. **Evaluasi Alternatif**  
Sebagai hasil dari pengumpulan informasi, konsumen dapat mengetahui merek-merek yang ada di dalam suatu kategori produk beserta karakteristiknya. Dengan adanya pengetahuan akan keuntungan dan kerugian dari semua alternatif merek, maka dia akan melakukan evaluasi.
4. **Keputusan Pembelian**  
Keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah faktor situasi yang diharapkan. Konsumen mungkin niat untuk membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.
5. **Perilaku Pasca Pembelian**  
Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli, setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas serta akan terlibat dalam



tingkah laku pasca pembelian yang menarik perhatian pemasar. Ada beberapa hal yang harus pemasar perhatikan setelah produk terjual, yaitu:

- a. Kepuasan Pasca Pembelian, yaitu keadaan dimana konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya. Kepuasan pembeli merupakan suatu fungsi kedekatan antara harapan pembeli terhadap suatu kinerja produk yang dirasakan. Apabila kinerja produk kurang dari apa yang diharapkan maka pelanggan akan kecewa, tetapi bila kinerja produk sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan puas.
- b. Tindakan Pasca Pembelian, yaitu tindakan yang akan diambil konsumen setelah melakukan pembelian. Apabila konsumen merasa puas maka kemungkinan besar mereka akan membeli produk itu dan juga akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai merek tersebut kepada orang lain. Sebaliknya jika konsumen tidak puas maka konsumen akan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, bahkan mungkin konsumen akan mengadakan keluhan pada perusahaan tersebut.
- c. Pemakaian dan Pembuangan Pasca Pembelian, yaitu keadaan dimana konsumen menggunakan dan menghabiskan suatu produk. Jika konsumen menentukan kegunaan baru produk tersebut, pemasar harus mengiklankan kegunaan-kegunaan ini. Jika konsumen membuang produk, pemasar harus mengetahui bagaimana mereka membuangnya, tentukan jika produk tersebut merusak lingkungan.

Melihat kenyataan diatas, maka perlu disadari bahwa proses pembelian

berawal jauh sebelum pembelian sesungguhnya, dan berakibat jauh setelah pembelian. Hal ini mendorong pemasar untuk memusatkan perhatian pada keseluruhan proses, dan bukan hanya pada keputusan membeli saja.

#### 2.1.8. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen menurut Basu Swastha (2001:9) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan penentuan kegiatan-kegiatannya (kegiatan sebelum dan sesudah pembelian).

Sedangkan Sciffman dan Kanuk (2002:34), Perilaku Konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghentikan produk atau jasa.

Menurut Sheth dan Mettal (2002:40), membagi dimensi perilaku-perilaku menjadi :



1. Tipe pelanggan, terdiri dari :
  - a. Konsumen akhir, adalah konsumen yang melakukan pembelian untuk kepentingan diri sendiri, keluarga tanpa bermaksud memperjual belikannya.
  - b. Konsumen bisnis, adalah konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan pemrosesan lebih lanjut kemudian dijual atau disewakan kepada orang lain.
2. Peran Konsumen, terdiri dari :
  - a. User, yaitu orang yang mengkonsumsi, menggunakan, mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli.
  - b. Payer, yaitu orang yang membiayai pembelian.
  - c. Buyer, yaitu orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk di pasar.
3. Perilaku Konsumen, terdiri dari :
  - a. Aktivitas mental, yaitu menilai produk, kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan.
  - b. Aktivitas fisik, seperti mengunjungi toko, membaca panduan konsumen dan memesan produk.

#### 2.1.8.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Oleh karenanya motif menggiatkan perilaku orang dan persepsi menentukan arah perilakunya. Karena kita harus meninjau unsur-unsur yang mempengaruhi atau memberi bentuk persepsi seseorang. Unsur-unsur ini adalah budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi. Seperti tergambar pada bagan di bawah ini :

Gambar 2.1

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku

Konsumen



Sumber : Kotler, 2001:89

Dapat kita lihat pada gambar diatas bahwasanya yang mempengaruhi tingkah laku konsumen terdapat berbagai faktor yaitu:

#### a. Faktor Budaya

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang karena budaya tumbuh dalam suatu masyarakat sejak kecil. Pengertian budaya itu sendiri adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Setiap masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh budaya pada tingkah laku pembelian bervariasi amat besar, oleh karenanya pemasar selalu mencoba menemukan pergeseran budaya agar dapat mengetahui produk baru yang mungkin diinginkan.

##### 1. Sub-budaya

Sub budaya adalah sekelompok orang yang mempunyai system nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi, termasuk juga agama, kelompok ras, dan wilayah geografi. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

##### 2. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggota yang menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang





serupa. Kelas sosial menentukan pemilihan produk dan merek tertentu dalam bidang-bidang seperti pakaian, peralatan rumah tangga dan sebagainya.

Sumarwan, (2004:88) menjelaskan bahwa dalam suatu budaya terdapat

unsur-unsur budaya. Unsur-unsur budaya yang dimaksudkan adalah :

- a. Nilai (*Value*). Nilai adalah kepercayaan atau segala sesuatu yang dianggap penting oleh seseorang atau suatu masyarakat. Nilai bisa berarti sebuah kepercayaan tentang suatu hal, namun nilai bukan hanya kepercayaan. Nilai biasanya jumlahnya relatif lebih sedikit. Nilai mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang sesuai dengan budayanya. Nilai biasanya berlangsung lama dan sulit berubah. Nilai tidak terkait dengan suatu objek atau situasi. Nilai diterima oleh anggota masyarakat. Nilai akan mempengaruhi sikap seseorang, yang kemudian sikap akan mempengaruhi perilaku seseorang.
- b. Norma (*Norms*). Hampir semua masyarakat memiliki norma. Norma lebih spesifik dari nilai. Norma akan mengarahkan seseorang tentang perilaku yang diterima dan yang tidak diterima. Norma adalah aturan masyarakat tentang sikap baik dan buruk, tindakan yang boleh dan tidak boleh. Norma terbagi ke dalam dua macam. Pertama adalah norma (*enacted norms*) yang disepakati berdasarkan aturan pemerintah dan ketatanegaraan, biasanya berbentuk peraturan, undang-undang. Norma ini harus dipatuhi oleh masyarakat, dan dalam banyak hal jika norma tersebut dilanggar, akan dikenakan sanksi. Norma kedua disebut *creative norm*, yaitu norma yang ada dalam budaya dan bisa dipahami dan dihayati jika orang tersebut berinteraksi dengan orang-orang dari budaya yang sama. Ada tiga jenis *creative norm*, yaitu sebagai berikut :
  - 1). Kebiasaan. Kebiasaan adalah berbagai bentuk perilaku dan tindakan yang diterima secara budaya. Kebiasaan tersebut diturunkan dari generasi ke generasi secara turun menurun. Kebiasaan juga menyangkut berbagai jenis perayaan yang terus menerus dilakukan secara rutin.
  - 2). Larangan. Larangan adalah bentuk kebiasaan yang mengandung aspek moral, biasanya berbentuk tindakan yang tidak boleh dilakukan oleh seseorang dalam suatu masyarakat. Pelanggaran terhadap larangan tersebut akan mengakibatkan sanksi sosial. Larangan yang berlaku di masyarakat Indonesia bisa bersumber dari budaya atau dari nilai-nilai agama.
  - 3). Konvensi. Konvensi menggambarkan norma dalam kehidupan sehari-hari. Konvensi menggambarkan anjuran atau kebiasaan bagaimana seseorang harus bertindak sehari-hari, dan biasanya berkaitan dengan perilaku konsumen yaitu perilaku rutin yang dilakukan oleh konsumen.
- c. Mitos. Mitos adalah unsur penting budaya lainnya. Mitos menggambarkan sebuah cerita atau kepercayaan yang mengandung nilai dan idealisme bagi suatu masyarakat. Mitos seringkali sulit dibuktikan kebenarannya.
- d. Simbol. Simbol adalah segala sesuatu (benda, nama, warna, konsep) yang memiliki arti penting lainnya (makna budaya yang diinginkan).







## b. Faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

### 1. Kelompok Acuan

Tingkah laku seseorang yang dipengaruhi oleh kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan seseorang yang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Beberapa merupakan *kelompok primer* yang mempunyai interaksi reguler tapi informal, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Beberapa merupakan *kelompok sekunder*, mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler, mencakup kelompok keagamaan, asosiasi professional, dan serikat pekerja. Kelompok *acuan* berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam membentuk sikap dan tingkah laku seseorang.

### 2. Keluarga

Selain kelompok keluarga juga sangat mempengaruhi tingkah laku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, salah satu contoh yang paling dominan adalah keterlibatan suami-istri dalam proses pembelian.

### 3. Peran dan Status

Peran dan status seseorang ketika dia menjadi anggota kelompok, klub organisasi, posisinya ditentukan banyak peran dan status seseorang itu sendiri dalam organisasi, setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat misalnya peran manajer masyarakat mempunyai status yang lebih tinggi dalam masyarakat dibanding peran masyarakat lain pada umumnya.

Menurut Mangkunegara, (2000:97) dalam hubungan dengan perilaku

konsumen faktor sosial ini dapat dikarakteristikan antara lain:

- Kelas sosial golongan atas memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang mahal, membeli pada toko yang berkualitas dan lengkap (toko serba ada, supermarket), konservatif dalam konsumsinya, barang-barang yang dibeli cenderung untuk dapat menjadi warisan bagi keluarga.
- Kelas sosial golongan menengah cenderung membeli barang untuk menepatkan kekayaan, membeli barang dengan jumlah yang banyak dan kualitasnya cukup memadai. Mereka berkeinginan membeli kendaraan, rumah mewah, perabot rumah tangga.
- Kelas sosial golongan rendah cenderung membeli barang dengan mementingkan kuantitas daripada kualitasnya. Pada umumnya mereka membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari, memanfaatkan penjualan barang-barang yang diobral atau penjualan dengan harga promosi.

## c. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang sebelum membeli suatu produk juga dapat dipengaruhi oleh faktor pribadi antara lain yaitu:

### 1. Umur dan Tahap Daur Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabotan dan rekreasi sering kali berhubungan



dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga – tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaanya.

## 2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor membeli lebih banyak jas dan dasi. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata akan produk dan jasa mereka.

### a. Situasi Ekonomi

Situasi seseorang akan mempengaruhi perilaku dalam membeli produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali, dan mengubah harga produknya.

### b. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, interest, dan opininya. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang; gaya hidup menampilkan pola beraksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan didunia.

### c. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian seseorang yang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Biasanya tercermin sebagai rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, menyesuaikan diri, dan keagresifan. Hal ini dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

## d. Faktor Psikologis

Pilihan barang yang dibeli seorang konsumen lebih lanjut dipengaruhi oleh

empat faktor psikologi yang penting yaitu:

### 1. Motivasi

Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Kebutuhan berubah menjadi motif kalau merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting, setelah kebutuhan tersebut terpuaskan kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan memuaskan kebutuhan yang lebih penting selanjutnya.

### 2. Persepsi

Seorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Persepsi itu sendiri adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

### 3. Pengetahuan

Jika seorang konsumen bertindak maka dengan sendirinya mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman, pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dari dorongan, rangsangan, petunjuk, respon, dan pembenaran.

### 4. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:90) terdapat dua faktor dasar yang

mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor eksternal dan faktor internal.

#### 1. Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, marketing strategy, dan kelompok referensi. Kelompok referensi merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung pada sikap dan perilaku konsumen. Kelompok referensi mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku.

#### 2. Faktor internal

Faktor-faktor yang termasuk ke dalam faktor internal adalah motivasi, persepsi, sikap, gaya hidup, kepribadian dan belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Seringkali perilaku manusia diperoleh dari mempelajari sesuatu.

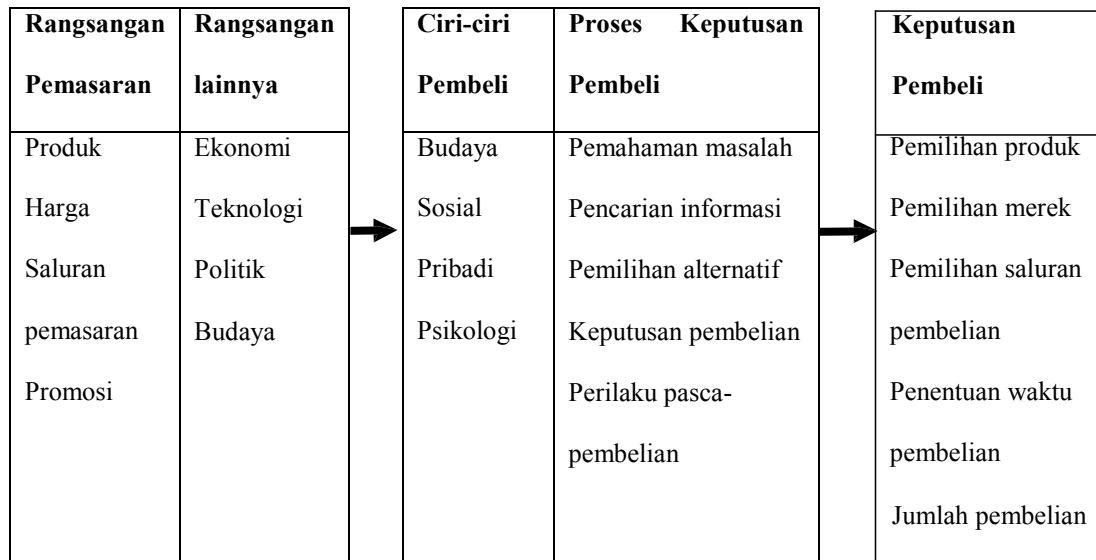
#### 2.1.8.2. Model Perilaku Konsumen

Meskipun perilaku pembelian konsumen demikian kompleks, memahaminya merupakan tugas penting yang harus dilakukan oleh para pemasar. Untuk dapat memahaminya dengan mudah, diperlukan suatu model yang dapat memperjelas bagaimana proses pembelian dapat terjadi. Salah satu model perilaku pembelian yang cukup berpengaruh dimana model ini menekankan pada proses-proses mempengaruhi perilaku konsumen. Adapun model perilaku pembelian tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2.

## Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler, 2002:183

Model diatas menggambarkan bagaimana rangsangan atau stimuli dari luar, baik itu rangsangan pemasaran seperti produk, harga, saluran distribusi, dan daya tarik periklanan atau rangsangan lingkungan ekonomi, teknologi, politik, dan budaya melalui ciri-ciri pembeli dan proses keputusan yang mempengaruhi hasil keputusan yang semua itu dapat mempengaruhi pilihan-pilihan konsumen akan produk, merek, penjual, dan lain-lain.

### 2.1.8.3. Tingkatan Pembuatan Keputusan Konsumen

Dalam hal ini ada tiga tingkatan pembuatan keputusan konsumen dari *high-involvement* (keterlibatan tinggi) sampai ke *low-involvement* (keterlibatan rendah), yaitu *extensive problem solving*, *limited problem solving*, dan *routinized responded behavior* (Schiffman-Kanuk, 2004:549).







1. *Extensive problem solving* – terjadi ketika konsumen tidak mempunyai kriteria yang jelas dalam menilai kategori produk atau merek khusus, atau dia tidak mengelompokkan sejumlah merek potensial yang masuk dalam perhitungan. Pada saat itu konsumen membutuhkan banyak informasi untuk menentukan kriteria dalam menilai merek-merek tertentu.
2. *Limited problem solving* – pada tahap ini konsumen telah memiliki kriteria-kriteria standar dalam menilai kategori produk dan merek-merek dalam kategori tersebut, namun dia tetap tidak dapat menentukan pilihan. Pencarian informasi dalam tahap ini lebih bersifat memperbaiki, konsumen harus mengumpulkan informasi tambahan untuk memastikan pilihan yang akan mereka ambil.
3. *Routinized response behavior* - pada tahap ini, konsumen telah memiliki pengalaman dalam penggunaan produk dan telah menentukan kriteria-kriteria dalam mengevaluasi merek-merek alternatif. Dalam beberapa situasi, konsumen mungkin akan mencari beberapa informasi tambahan dalam rangka mengulang apa yang telah mereka ketahui.

#### 2.1.9. Hubungan antara keputusan pembelian dan marketing mix

Menurut Rismianti dan Bondan (2001:191), Kegiatan dalam pemasaran sebenarnya menyangkut empat jenis tindakan atau strategi, yaitu strategi produk, harga, distribusi, dan promosi. Setiap strategi memiliki peranan masing-masing di mana, tiap-tiap strategitersebut mempunyai peranan untuk mengkomunikasikan keberadaan produk sehingga dalam pemikiran konsumen muncul perhatian akan produk tersebut dan merasa tertarik hingga akhirnya memutuskan untuk membelinya. Demikian halnya dengan strategi harga sangat dibutuhkan untuk meningkatkan volume penjualan, dalam hal ini harga merupakan faktor pendapatan bagi perusahaan. Selain itu, karakteristik dan jenis produk juga menentukan pilihan saluran distribusi yang paling tepat dengan pilihan konsumen sehingga promosi akan mengarahkan pikiran konsumen untuk mengambil keputusan membeli dan tampilan produk yang mengesankan. Dari kegiatan *marketing mix* tersebut, setiap tindakan akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa dan semua tergantung bagaimana perusahaan meletakkan dasar strategi yang tepat sehingga produk dapat dikenal dan sampai ke tangan konsumen.

## 2.2. Hasil Penelitian Terdahulu atau sebelumnya

### 2.2.1. Penelitian Terdahulu I

Penelitian oleh Heriyanto Kurniawan Setiawan, UKDC, 2009 dengan judul "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Telepon Seluler", dengan penelitian sebagai berikut :



Dalam menghadapi dunia persaingan yang sangat ketat dalam dunia telepon selular pada saat ini. Setiap perusahaan produsen telepon selular dituntut harus lebih inovatif dan kompetitif dalam menciptakan telepon seluler yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Persaingan telepon selular saat ini tidak hanya di dominasi oleh perusahaan besar seperti Nokia, Samsung, Sony Ericson, Motorola. Perusahaan telepon selular Cina pun mulai mencoba pasar Indonesia yang dinilai cukup besar dan masih banyak peluang guna mendapat keuntungan, meskipun pasar yang dimiliki belum sebesar Nokia yang telah lama berada di Indonesia. Tiga tahun terakhir dari tahun 2007 sampai pertengahan 2009, Nokia memang masih menjadi *market leader* di pasaran telepon selular, tetapi harus kita perhatikan juga bahwa secara persentase pasar yang dimiliki oleh Nokiamenurun tiap tahunnya. Pada tahun 2007 Nokia menguasai pasar telepon selular sebesar 87,7%. Tahun 2008 Nokia hanya menguasai 84,1%. Awal tahun 2009 sampai pertengahan tahun 2009 Nokia mengalami penurunan menjadi 79,3% dari keseluruhan pasar yang ada.

Jenis kelamin responden yang dijadikan penelitian di dominasi oleh konsumen laki-laki sebesar 69% sedangkan sisa responden perempuan 31% dengan rentang usia dari 21 tahun – 25 tahun.

Dalam penelitian analisis faktor yang akan dilakukan terhadap responden yang berdomisili di wilayah Suarabaya Utara menghasilkan variabel-variabel sebagai berikut : X1 (merek), X2 (harga), X3 (kualitas), X4 (promosi), X5 (sevice center), X6 (kualitas suara), X7 (desain produk), X8 (purna jual), X9 (distribusi), X10 (gengsi produk), X11 (ketahanan), X12 (kamera), X13 (sparepart), X14 (internet/WIFI), X15 (3G), X16 (bluetooth/infrared), X17 (kapasitas memori), X18 (radio), X19 (menu pilihan), X20 (ukuran layar).

Setelah dilakukan analisis faktor terhadap data sampel menghasilkan 5 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli telepon selular. Hasil dari penelitian ternyata mengelompokkan variable X1 (merek) ke dalam faktor kelima / faktor yang paling lemah dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli telepon selular, dan X2 (harga) ke dalam faktor keempat. Faktor ketiga ditempati variable X10 (gengsi produk) yang member pengaruh sekitar 50%. Faktor kedua yang mempengaruhi adalah X13 (sparepart), X4 (promosi), X8 (purna jual). Faktor 1 yang paling mempengaruhi konsumen dalam membeli telepon selular terdiri dari variabel X3 (kualitas), X11 (ketahanan), X6 (kualitas suara), X9 (distribusi), X7 (desain produk), X5 (sevice center), X16 (bluetooth/infrared), X19 (menu pilihan), X14 (internet/WIFI), X12 (kamera), X20 (ukuran layar), X15 (3G), X17 (kapasitas memori), X18 (radio).

Perbedaan antara masalah yang diteliti oleh penulis dengan penelitian terdahulu:

- a. Penelitian sebelumnya meneliti tentang "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Telepon Seluler" sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti sekarang meneliti pada "Analisis Pengaruh Product, Price, Place, dan Promotion Terhadap Pemilihan Handphone Nokia di Surabaya Selatan".



- b. Penelitian sebelumnya meneliti seluruh Surabaya, sedangkan penelitian sekarang hanya dilakukan di Surabaya Selatan.
- c. Penelitian sebelumnya dilakukan tahun 2009 dan penelitian sekarang dilakukan tahun 2011.

Persamaan antara masalah yang diteliti oleh penulis dengan penelitian terdahulu:

- a. Analisis data yang dilakukan kedua penelitian ini sama-sama menggunakan analisis faktor (*multivariate analysis*).
- b. Lokasi penelitian sama-sama di wilayah Surabaya dengan menggunakan metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner.
- c. Jumlah sampel sama-sama menggunakan 100.

### 2.2.2. Penelitian Terdahulu II

Penelitian oleh Yuli Marcelina, UNAIR, 2009 dengan judul "Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Alfamart Surabaya", dengan penelitian sebagai berikut :

Berdasarkan perhitungan statistik dengan analisis koefisien korelasi Rank Spearman, diperoleh nilai 0.512 artinya terdapat hubungan yang sedang dan positif. Adapun pengaruh keragaman produk terhadap proses keputusan pembelian pada PT. Alfamart Surabaya berdasarkan koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 26.21%, dan sisanya sebesar 73.79% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Dalam perhitungan uji statistik t, diperoleh nilai thitung sebesar 4.130 dan nilai ttabel sebesar 1.679 dengan tingkat kekeliruan 5%. Ini menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar daripada nilai tabel, berarti  $H_0$  ditolak, yaitu keragaman produk secara signifikan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan antara masalah yang diteliti oleh penulis dengan penelitian terdahulu :

- a. Penelitian sebelumnya meneliti tentang "Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Alfamart Surabaya" sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti sekarang meneliti pada "Analisis



Pengaruh Product, Price, Place, dan Promotion Terhadap Pemilihan Handphone Nokia di Surabaya Selatan”.

- b. Analisis data yang dilakukan kedua penelitian ini berbeda, penelitian sebelumnya menggunakan metode explanation sedangkan penelitian sekarang menggunakan analisis faktor (*multivariate analysis*).

Persamaan antara masalah yang diteliti oleh penulis dengan penelitian terdahulu :

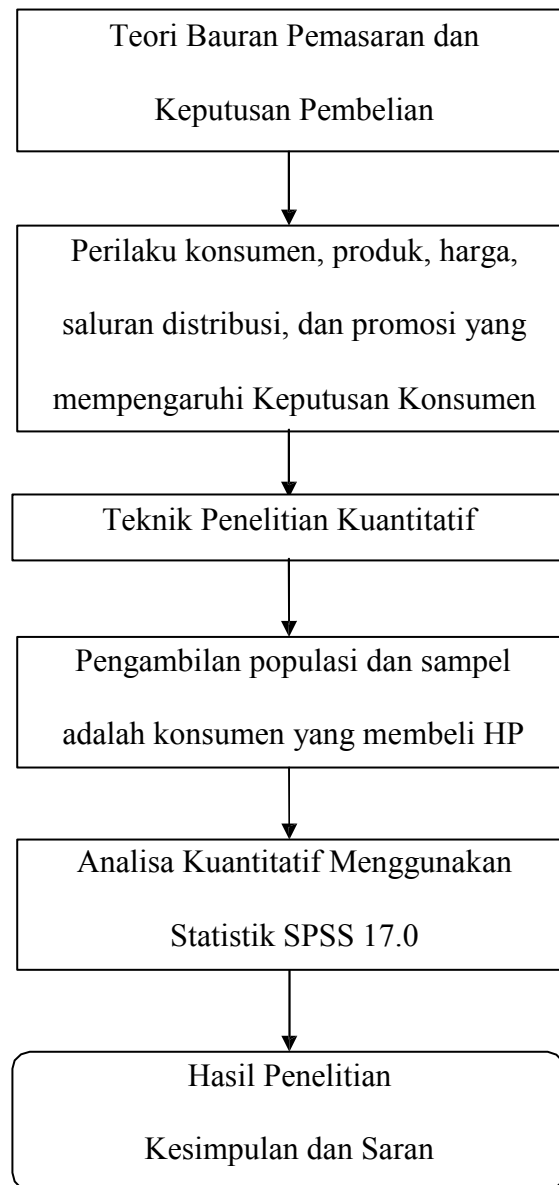
- a. Lokasi penelitian sama-sama di wilayah Surabaya.
- b. Menggunakan metode pengumpulan data.
- c. Menyebarkan kuesioner.
- d. Jumlah sampelnya sama-sama 100.

### 2.3. Hipotesis Penelitian

1. *Product, price, place, dan promotion* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian handphone Nokia di Surabaya Selatan.
2. *Product, price, place, dan promotion* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone Nokia di Surabaya Selatan.



## 2.4. Rerangka Pemikiran



## BAB III METODOLOGI

### PENELITIAN

#### 3.1. Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini obyek penelitiannya adalah produk, harga, tempat, dan promosi, yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nokia oleh subyek penelitian yaitu konsumen Nokia yang berada di Surabaya Selatan.

#### 3.2. Pendekatan Penelitian dan Sumber Data

##### 3.2.1. Pendekatan Penelitian

##### 1. Pendekatan Penelitian Kuantitatif

Pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dipaparkan dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung. Dalam penelitian ini pendekatan kuantitatifnya yaitu skoring atas jawaban kuesioner, penghitungan statistik untuk pengujian hipotesis.

##### 2. Pendekatan Penelitian Kualitatif

Pendekatan penelitian kualitatif adalah penelitian yang disajikan dalam bentuk kata-kata yang mengandung makna yang tidak dapat dihitung. Dalam penelitian ini pendekatan kualitatifnya yaitu penyusunan instrumen penelitian dalam skala interval, misalnya sangat tidak penting, tidak penting, cukup penting, penting, dan sangat penting.



### 3.2.2. Sumber Data

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui nara sumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan obyek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

### 3.3. Variabel Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dan hipotesis yang telah dikemukakan, maka variabel-variabel penelitian yang akan diukur dalam penelitian ini meliputi :

- a. Variabel bebas atau *independent* variabel (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain, yang terdiri dari :

X1 : Produk

X2 : Harga

X3 : Distribusi / Tempat

X4 : Promosi

- b. Variabel terikat atau *dependent* variabel (Y) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya, yaitu :

Y : Keputusan pembelian



### 3.4. Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

#### 3.4.1. Definisi Operasional Variabel

Berikut adalah definisi operasional dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Variabel bebas (X), yang terdiri dari :
  - a. Produk ( $X_1$ ) : dalam hal ini produk HP Nokia dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dan digunakan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen, dengan indikator sebagai berikut :
    1. Keanekaragaman (variasi) HP Nokia yang dihasilkan memiliki merk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, fitur, dan pengembalian yang harus diperhatikan oleh perusahaan.
    2. Kualitas HP Nokia yang dihasilkan merupakan salah satu unsur mendapat perhatian sungguh-sungguh dari perusahaan.
    3. Desain/Bentuk dari HP Nokia telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapat perhatian guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
    4. Merk HP Nokia adalah suatu nama, istilah, symbol HP yang membedakannya dengan HP merk lain.
  - b. Harga ( $X_2$ ) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas HP Nokia karena memiliki atau menggunakan produk tersebut serta suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter, dengan indikator sebagai berikut :
    1. Harga Nokia bagi pembeli dan pengguna sangat terjangkau.







2. Harga Nokia bagi pembeli dan pengguna termasuk kategori mahal.
- c. Distribusi / Tempat (X3) adalah kegiatan pemasaran HP Nokia di Surabaya Selatan berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan, dengan indikator sebagai berikut :
1. HP Nokia mempunyai jumlah penyalur yang banyak
  2. HP Nokia mempunyai lokasi atau daerah penyalur ke konsumen
  3. HP Nokia mempunyai reputasi dari para penyalur yang strategis
  4. HP Nokia mempunyai kemampuan menjual dan memiliki jaringan distribusi yang luas
  5. HP Nokia mempunyai tenaga penjual yang terlatih dan sarana atau aktifitas yang memadai
- d. Promosi (X4) adalah perusahaan dalam memasarkan HP Nokia perlu merancang dan menyebarkan informasi tentang kehadirannya, ketersediannya, ciri-ciri produk dan kondisi produknya serta manfaat yang dapat diperoleh para pelanggan/calon pelanggan atas HP Nokia yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, dengan indikator sebagai berikut :
1. Periklanan (*Advertising*) : HP Nokia memiliki sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.
  2. Penjualan Personal (*Personal Selling*) : HP Nokia memiliki presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.



3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) : HP Nokia memiliki promosi penjualan untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, misal: discount.
  4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) : HP Nokia memiliki hubungan baik dengan konsumen.
  5. Pemasaran Langsung/Tatap Muka (*Direct Marketing*) : HP Nokia memiliki pemasaran/tatap muka langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.
2. Variabel terikat (Y) yaitu : Keputusan Pembelian HP Nokia merupakan kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian, dengan indikator sebagai berikut :
- a. Faktor budaya
 

Setiap masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh budaya pada tingkah laku pembelian HP Nokia bervariasi amat besar, oleh karenanya pemasar selalu mencoba menemukan pergeseran budaya agar dapat mengetahui HP Nokia baru yang mungkin diinginkan.
  - b. Faktor sosial
 

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen yang sangat berpengaruh dalam pembelian HP Nokia.
  - c. Faktor pribadi
 

Keputusan seseorang yang dipengaruhi oleh faktor pribadi sebelum membeli HP Nokia di pasaran adalah umur dan pekerjaan.

d. Faktor psikologis

Pemilihan HP Nokia yang dibeli oleh seorang konsumen dapat dipengaruhi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap.

### 3.4.2. Teknik Pengukuran Data

Dalam penelitian ini data diukur dengan menggunakan skala likert, yaitu skala yang menyatakan setuju atau ketidaksetujuan terhadap subyek, obyek, atau kejadian tertentu. Setiap pertanyaan disusun sedemikian rupa agar bisa dijawab dalam lima tingkatan jawaban pertanyaan atau pernyataan yang diajukan. Urutan skala ini menggunakan lima angka penilaian yaitu :

**Tabel 3.1.**

**Bobot dan Kategori Pengukuran Data**

Keterangan	Penilaian
Sangat setuju	5
Setuju	4
Cukup setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Maholtra (2005:284)

### 3.4.3. Teknik Pengumpulan Data :

Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, metode yang digunakan adalah :



### 1. Kuesioner (daftar pertanyaan)

Pengajuan kuesioner ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis dalam suatu daftar pertanyaan kepada responden. Kuesioner ini menggunakan sistem tertutup, yaitu bentuk pertanyaan yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut.

Data yang dikumpulkan meliputi :

- a. Identitas responden
- b. Data mengenai tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian

### 2. Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara bebas baik berstruktur maupun tidak terstruktur dengan tujuan untuk memperoleh informasi secara luas mengenai obyek penelitian.

## 3.5. Populasi dan Sampel

### 3.5.3. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2001: 55) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Nokia di Surabaya Selatan, yang terdiri dari daerah : Kutisari, Tenggilis, Margorejo, Rungkut, dan Nginden.



### 3.5.4. Sampel

Penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono 2008:82).

Menurut Sugiyono (2008:90) bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500. Dengan adanya teori tersebut maka penulis memutuskan untuk menggunakan 100 sampel dalam penelitian ini.

#### 3.5.4.1. Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (2009:217).

Dalam melakukan indentifikasi sampel diperlukan teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *Probabiltity Sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel (teknik sampling) yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Adapun karakteristik dari sampel yang dipilih adalah :

1. Responden berusia diatas 17 tahun karena dianggap mampu untuk memahami dan menjawab kuisisioner dengan baik.
2. Responden terdiri dari pria dan wanita yang membeli dan menggunakan produk Nokia di pasaran.



3. Berdomisili di Surabaya Selatan, yaitu : Kutisari (20 orang), Tenggilis (20 orang), Margorejo (20 orang), Rungkut (20 orang), dan Nginden (20 orang).

### 3.6. Metode dan Teknik Analisis Data

Daftar pertanyaan atau kuesioner yang telah ada harus bersifat valid dan reliable.

Maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas sebagai berikut :

#### 3.6.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2009:267), uji validitas dapat menunjukkan sejauh mana alat ukur (kuisisioner) yang digunakan dapat mengukur apa yang akan diukur. Dalam penelitian ini yang akan digunakan adalah validitas konstruk. Konstruk merupakan kerangka dari suatu konsep yang dapat dicari dengan cara mencari definisi dan rumusan tentang konsep yang akan diukur dan telah ditulis oleh para ahli dalam literatur (Singarimbun & Effendi, 2006:125). Uji validitas dalam penelitian ini akan dihitung dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment yang dikerjakan dengan bantuan program SPSS 17.0. Rumus uji validitas menggunakan korelasi Pearson (Singarimbun & Effendi, 2006:137) :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2) (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel





$x$  = Skor masing-masing item

$y$  = Skor total variabel

### 3.6.2. Uji Reliabilitas

Pengujian realibilitas adalah berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrumen ( Wijaya, 2009:109). Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (konsisten) jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil tetap. Dengan demikian, masalah realibilitas instrumen berhubungan dengan masalah ketepatan hasil. Uji realibilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila digunakan dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek tidak berubah. Cara mengukur reliabilitas dengan menggunakan metode koefisien *Cronbach Alpha* dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,60$ .

### 3.6.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik perlu dilakukan. Pengujian-pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

#### 1. Uji Normalitas

Untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel *dependent* dan variabel *independent* mempunyai distribusi normal. Karena model regresi yang layak digunakan harus memiliki distribusi data normal.





## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai tolerance value lebih tinggi daripada 0,10 atau VIF lebih kecil daripada 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas (Santoso, 2002 : 206).

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser, yang dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual yang diperoleh dari model regresi sebagai variabel dependen terhadap semua variabel independen dalam model regresi. Apabila nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas dalam model regresi ini tidak signifikan secara statistik, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas (Sumodiningrat, 2001 : 271).

## 4. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada

periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson (D-W), dengan tingkat kepercayaan  $\alpha = 5\%$ . Apabila D-W terletak antara -2 sampai +2 maka tidak ada autokorelasi (Santoso, 2002 : 219)

#### 3.6.4. Analisis regresi linier berganda

Analisa Regresi Berganda setelah melakukan analisis korelasi, maka penelitian akan dilanjutkan dengan melakukan analisis regresi berganda guna meramalkan naik turunnya variabel dependen bila kedua variabel independen dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Sugiono (2007:243) mengatakan“ analisa regresi ganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan). ”Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independendan satu variabel dependen, karena analisa regresi yang digunakan adalah analisa regresi berganda maka persamaan regresi berganda untuk dua prediktor dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
- X<sub>1</sub> : Produk
- X<sub>2</sub> : Harga
- X<sub>3</sub> : Distribusi/tempat



$X_4$  : Promosi

$a$  : Konstanta, nilai yang selalu ada walaupun variabel lain nol

$b_1, b_2, b_3, b_4$  : Koefisien regresi

#### 3.6.4.1. Analisis Korelasi Berganda

Menurut Suharyadi dan Purwanto (2004:516), tujuan analisis korelasi berganda yaitu untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) dengan variabel terikat ( $Y$ ).

#### 3.6.5. Prosedur Pengujian Hipotesis

##### 3.6.5.1. Uji F (uji secara simultan)

Menurut Kuncoro (2003:217), uji F digunakan untuk membuktikan pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

- a. Merumuskan hipotesis yang akan diuji

$H_0 : b_1 = 0$ , tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_1 : b_1 \neq 0$ , ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

- b. Menentukan nilai kritis ( $F_{\text{tabel}}$ )

Tingkat signifikan ( $\alpha$ ) sebesar = 5%

Derajat bebas pembilang ( $df_1$ ) =  $k-1$

Derajat bebas penyebut ( $df_2$ ) =  $n-k$

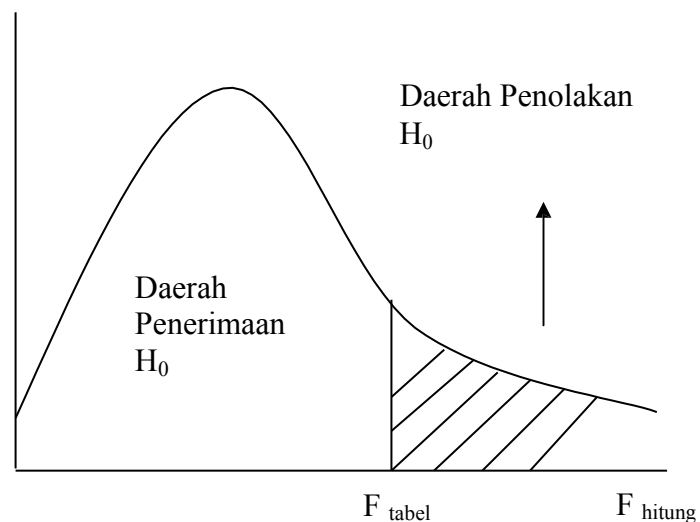
- c. Menentukan nilai statistik ( $F_{\text{hitung}}$ ). Dengan menggunakan SPSS 17.



- d. Membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dengan kriteria sebagai berikut :
1.  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti variabel bebas (X) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).
  2.  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, berarti variabel bebas (X) secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Gambar 3.1

Kurva Distribusi uji F



### 3.6.5.2. Uji Hipotesis Parsial (t)

Menurut Kuncoro (2003:218), uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu.

Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

- a. Merumuskan hipotesis yang akan diuji

$H_0 : b_1 = 0$ , berarti tidak terdapat pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_1 : b_1 \neq 0$ , berarti terdapat pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Menentukan nilai kritis ( $t_{\text{tabel}}$ )

Tingkat signifikan ( $\alpha$ ) sebesar  $= 5\% / 2 = 2,5\%$

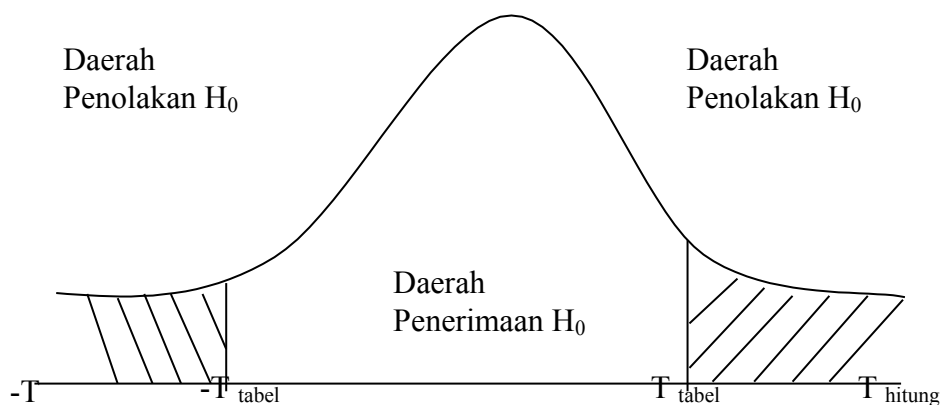
Derajat bebas ( $df$ )  $= n - k$

c. Membandingkan  $t_{\text{hitung}}$  dengan  $t_{\text{tabel}}$  dengan kriteria sebagai berikut :

1.  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti variabel bebas (X) secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).
2.  $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, berarti variabel bebas (X) secara individu tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Gambar 3.2

Distribusi Kurva uji t







## BAB IV

### ANALISA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum Perusahaan

##### 4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Nokia Corporation (Nokia, Corp.) merupakan produsen peralatan komunikasi terbesar di dunia dan juga merupakan perusahaan terbesar di Finlandia. Kantor pusat dari perusahaan ini berada di kota Espoo, Finlandia. Perusahaan ini dikenal melalui produk-produk telepon genggamnya. Nokia memproduksi telepon genggam untuk seluruh segmen pasar baik pasar GSM, CDMA dan W-CDMA.

Sejarah dari perusahaan ini dimulai pada tahun 1865, ketika seorang insinyur bernama Fredrick Idestam mendirikan sebuah pabrik penggilingan bubur kayu di selatan Finlandia dan memulai untuk memproduksi kertas. Pabrik ini diberi nama Nokia, yang kemudian menjadi sukses seiring dengan meningkatnya konsumsi akan kertas oleh masyarakat Finlandia. Kemudian Idestam membangun kerjasama perdagangan internasional dan produknya di ekspor pertama kali ke Rusia, UK dan Prancis.

Selanjutnya didirikan sebuah pabrik karet di Finlandia pada tahun 1898, yang memproduksi galosh (sepatu bagian luar, terbuat dari karet). Kemudian pabrik ini mengadopsi nama Nokia setelah kedua eksekutif perusahaan mengadakan kerjasama pada tahun 1920. Sedangkan pada tahun 1912 dibukalah sebuah pabrik yang memproduksi kabel di pusat kota Helsinki, Finlandia.



Permintaan akan kabel semakin besar seiring dengan besarnya permintaan akan power transmission dan pembuatan jaringan telepon sehingga perusahaan ini tumbuh dengan cepat. Pada tahun 1922, kembali perusahaan yang sedang tumbuh ini menggunakan nama Nokia. Akhirnya pada 1967, ketiga perusahaan tadi (perusahaan galosh (karet sepatu), perusahaan penggilingan bubur kayu dan perusahaan pembuat kabel) resmi menggunakan nama Nokia, dibawah kepemimpinan Nokia Group.

Pada tahun 1969, Nokia merupakan perusahaan pertama yang memperkenalkan PCM Transmission (*Pulse Code Modulation Transmission*), yang sesuai dengan standar CCIT (Badan Penasihat Komite Internasional Telegraf dan Telekomunikasi). Di awal tahun 1970 an, sebagai penanda awal dari pertumbuhan pasar Nokia di segmen wireline dan microwave transmission. Di awal tahun itu pula, Nokia mengeluarkan produk yang diberi label Nokia DX-200, yang mana Nokia memperkirakan bahwa terjadi peralihan dari masa telegraf menjadi era digital. Produk inilah yang menjadi titik balik perusahaan Nokia, dari 3 cabang produksi menjadi fokus ke bidang telekomunikasi digital. Produk-produknya semakin dikenal masyarakat luas dari waktu ke waktu. Semula produknya berdimensi cukup besar hingga akhirnya Nokia sanggup menguasai pasar dengan produk-produk hand-heldnya yang simpel namun canggih.

Pada saat keadaan semakin berkembang Nokia memutuskan untuk memecah konsentrasi bisnisnya menjadi 2 bagian penting (*Nokia Networks dan Nokia Mobile Phones*) dan 2 bagian pendamping (*Nokia Ventures Organization dan Nokia Research Center*). Produk yang dihasilkannya antara lain adalah

beberapa jenis produk pada bidang networking, handphone, dan beberapa layanan dalam bidang multimedia seperti TV kabel.

Pada awal 1981, Nokia berhasil meluncurkan produk bernama Nordic Mobile Telephony (NMT). NMT merupakan jaringan selular multinasional pertama di dunia. Karena itu, sepanjang dekade 1980-an NMT diperkenalkan ke sejumlah negara dan mendapat sambutan yang luar biasa.

Pada awal 1990-an Nokia sempat krisis, tetapi CEO yang baru, Jorma Ollila, memutuskan untuk memfokuskan pada telepon seluler dan jaringan telepon. Hasilnya, telepon GSM pertama kali di dunia muncul di Finlandia tahun 1991. Kemudian pasar telepon seluler global mulai berkembang sangat cepat pada pertengahan 1990-an dan Nokia menjadi nomor satu.

Kini sebanyak 2.100 seri ponsel Nokia mendulang sukses. Target penjualan sebanyak 500 ribu unit berhasil diraih pada 1994. Dengan tenaga kerja sebanyak 54 ribu orang, produk Nokia terjual di 130 negara. Sekarang mungkin setiap orang tau telepon seluler yang mudah dalam pengoperasiannya adalah NOKIA, karena itulah moto NOKIA.

**Gambar 4.1. Nokia**





Pada tanggal 15 Agustus 2007, Nokia pusat melakukan *recall* terhadap baterai tipe BL-5C, salah satu baterai terpopuler untuk ponsel Nokia pada saat ini

Visi dan misi Nokia adalah pelanggan kami berlanjut menjadi prioritas pertama kami. Kesuksesan Nokia di masa yang akan datang bergantung pada pemberian pengalaman besar pelanggan kami dengan menciptakan produk dan solusi yang terbuka dan menarik. Dalam sebuah dunia dimana setiap orang dapat berhubungan, Nokia mengambil sebuah pendekatan yang sangat manusiawi terhadap teknologi. Menghubungkan adalah mengenai membantu orang agar merasa dekat terhadap apa yang mempunyai arti. *"Life Goes Mobile"* kata Chairman Nokia, Jorma Ollila

Tujuan perusahaan Nokia adalah membangun hubungan saling percaya dengan konsumen. Sehingga perusahaan dengan mudah menawarkan barang dan jasa yang dihasilkan. Dengan Tujuan akhir memenuhi kebutuhan konsumen di bidang telekomunikasi dan mencapai target perusahaan yaitu memperoleh keuntungan yang sebanyak-banyaknya.

#### 4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Nokia membagi tugas untuk masalah kontrol dan manajemen perusahaan, diantara *The Board of Directors*, *The Group of Executive Boards*. Dan setiap tahunnya Nokia menyelenggarakan *Annual General Meeting* yang biasanya dilaksanakan pada bulan Maret-Mei. Selain itu, didalam tubuh Nokia juga terdapat divisi *Service & Software*, *Devices*, *Markets*, *Nokia Siemens Networks*, *NAVTEQ* dan *Corporate Development Office*.



### 1. *Annual General Meeting*

Pemegang saham Nokia menggunakan kekuatan untuk memberikan keputusan pada saat Rapat Umum Tahunan diadakan. Didalam rapat ini juga berfungsi untuk memilih para dewan eksekutif dan juga untuk memutuskan siapa Auditor pada tahun berikutnya. Pada tahun 2007 Auditor Nokia adalah sebuah badan independent yang bernama *Price WaterHorse Coopers Oy*.

### 2. *The Board of Directors*

Dewan direksi bertanggung jawab terhadap para pemegang saham pada perusahaan. Dewan direksi ini bertanggung jawab, secara aktif bukan pasif dan termasuk bertanggung jawab mengevaluasi terhadap strategi perusahaan, kebijakan perusahaan, keefektifan manajemen perusahaan. Dewan direksi juga mempunyai wewenang untuk menunjuk dan mengganti ketua Dewan eksekutif dan anggota-anggotanya

### 3. *The Group of Executive Boards*

Dewan eksekutif inilah yang menjalankan perusahaan sehari-harinya

### 4. *The Board of Directors*

Dewan direksi bertanggung jawab terhadap para pemegang saham pada perusahaan. Dewan direksi ini bertanggung jawab, secara aktif bukan pasif dan termasuk bertanggung jawab mengevaluasi terhadap strategi perusahaan, kebijakan perusahaan, keefektifan manajemen perusahaan. Dewan direksi juga mempunyai wewenang untuk menunjuk dan mengganti ketua Dewan eksekutif dan anggota-anggotanya.





##### 5. *The Group of Executive Boards*

Dewan eksekutif inilah yang menjalankan perusahaan sehari-harinya.

##### 6. *Service & Softwares*

Merupakan sebuah divisi yang menekankan strategi untuk mengembangkan dan bagaimana caranya menawarkan Internet Service, Enterprise Solution dan software-software yang ada di dalamnya.

##### 7. *Devices*

Sebuah divisi yang bertanggung jawab untuk membuat dan mengembangkan alat-alat (handphones) terbaik untuk dipasarkan termasuk bagaimana mendapatkan bahan-bahannya.

##### 8. *Markets*

Divisi yang memiliki tanggung jawab untuk manajemen rantai suplai (supply chain), sales (penjualan produk) dan aktifitas yang berkaitan dengan marketing (pemasaran).

##### 9. *NAVTEQ*

Sebuah divisi yang memimpin disektor penyedia data peta digital baik untuk navigasi automotif, aplikasi peta digital yang berbasis internet, dan aplikasi- aplikasi lain yang digunakan di lingkungan pemerintahan dan lingkungan bisnis.

##### 10. *Nokia Siemens Networks*

Semua infrastruktur dan operasi bisnis berpusat pada NOKIA SIEMENS NETWORK, sebuah divisi atau dapat dikatakan perusahaan yang dibentuk melalui gabungan antara Nokia dengan Siemens dan dikelola oleh Nokia.



### 11. *Corporate Development Office*

Sebuah divisi yang memfokuskan pada pengembangan perusahaan dimasa sekarang dan dimasa depan dan mengcover seluruh dukungan operasional untuk mengintegrasikan seluruh divisi yang ada di Nokia.

Berkaitan dengan *stake holders*, di Nokia terdapat beberapa *stake holder* yang sangat menentukan bagaimana keadaan perusahaan dimasa sekarang dan dimasa mendatang, diantaranya adalah :

- a. investor
- b. Pemegang Saham
- c. Karyawan
- d. Developer
- e. Suppliers
- f. Wholesaler, Retailer, dan Distributor
- g. Pemerintah
- h. Para pemberi Opini

#### 4.1.3. Ruang Lingkup Usaha

Nokia mempunyai empat grup bisnis untuk menemukan dinamika unik dari setiap bisnis.

1. **Ponsel** menawarkan bermacam-macam ponsel yang sangat kompetitif untuk segmen pasar yang luas, dan mengembangkan ponsel untuk semua standar penting dan segmen pasar di lebih dari 130 negara. Merupakan tanggung jawab dari bisnis ponsel utama Nokia, berbasis pada teknologi WCDMA, GSM, CDMA dan TDMA.





2. **Multimedia** menghadirkan multimedia mobile untuk pelanggan dalam bentuk perangkat mobile lanjutan dan aplikasi. Produk-produknya mempunyai fitur dan fungsionalitas seperti imaging, game, musik, media dan bermacam-macam konten menarik, seperti perangkat tambahan mobile dan solusi yang inovatif.
3. **Jaringan** selalu menawarkan infrastruktur jaringan yang memimpin, teknologi dan layanan terkait, berdasarkan pada standar nirkabel utama untuk operator mobile dan service provider. Berfokus pada teknologi GSM, grup berorientasi kepemimpinan dalam jaringan radio GSM, EDGE dan WCDMA. Jaringan kami telah diinstall pada sebagian besar pasar global yang telah mengadopsi standar ini. Jaringan juga merupakan provider pemimpin dari akses broadband dan jaringan TETRA untuk pengguna profesional dalam keselamatan publik dan sektor keamanan.
4. **Solusi Perusahaan** menyediakan bermacam-macam terminal dan solusi konektivitas mobile tanpa batas pada arsitektur mobilitas *end-to-end*, khusus untuk membantu bisnis dan institusi worldwide meningkatkan performansi mereka melalui mobilitas yang ditingkatkan. Solusi end-to-end menawarkan bermacam-macam perangkat mobile yang dioptimalkan untuk bisnis pada front end, sampai portfolio gateway yang dioptimalkan untuk bisnis mobile pada back end meliputi: email nirkabel dan internet, mobilitas aplikasi, perlindungan pesan, jaringan privat virtual, firewall, dan perlindungan dari gangguan.

## 4.2. Deskripsi Hasil Penelitian

### 4.2.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 orang responden yang menggunakan produk Nokia di Surabaya Selatan, yang terdiri dari daerah : Kutisari, Tenggilis, Margorejo, Rungkut, dan Nginden. Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti, semua kuesioner yang disebarakan telah dikembalikan sepenuhnya oleh responden. Berdasarkan hasil olah data kuesioner yang dilakukan, maka responden dapat dikelompokkan sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase (%)
< 20 tahun	34	34%
20 – 30 tahun	49	49%
> 30 Tahun	17	17%
Total	100	100%

*Sumber : Hasil Kuesioner (Diolah, 2012)*

Berdasarkan pengelompokan usia, dapat dilihat bahwa persentase tertinggi yang mengisi kuesioner adalah berusia diantara 20 – 30 tahun yaitu sebanyak 49 orang atau 49% dari total keseluruhan responden. Hal ini menunjukkan bahwa pada usia ini, handphone sudah merupakan kebutuhan yang harus dimiliki oleh seseorang untuk berkomunikasi baik dalam bidang pekerjaan sehari-hari, maupun sebagai status sosial.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Pria	53	53%
Wanita	47	47%
Total	100	100%

*Sumber : Hasil Kuesioner (Diolah, 2012)*





Berdasarkan pengelompokan jenis kelamin, responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini paling banyak adalah dari jenis kelamin pria yaitu sebanyak 53 orang.

#### 4.2.2. Deskripsi Identitas Responden

Setelah dilakukan pengkodean data hasil penyebaran kuesioner ke dalam skala numerik, maka data tersebut dapat dideskripsikan agar didapatkan informasi yang relevan dan berguna. Berikut adalah kriteria responden sebagai syarat pengisian kuisisioner.

1. Responden berusia diatas 17 tahun karena dianggap mampu untuk memahami dan menjawab kuisisioner dengan baik.
2. Responden terdiri dari pria dan wanita yang membeli dan menggunakan produk Nokia di pasaran.

#### 4.2.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel menggambarkan jawaban rata-rata dari responden atas indikator-indikator variabel bebas (Produk, Harga, Distribusi/Tempat dan Promosi) dan variabel terikat (Keputusan Pembelian). Variabel-variabel tersebut dijabarkan dalam beberapa indikator yang diukur dengan skala *likert* dengan skor 1 sampai 5.

##### a. Produk ( $X_1$ )

Berikut adalah deskripsi tanggapan responden mengenai produk HP Nokia yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dan digunakan sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Tabel 4.3.  
Tanggapan Responden Terhadap Produk HP Nokia

Indikator	Skor Jawaban					Total	Nilai Indeks
	1	2	3	4	5		
	STS	TS	N	S	SS		
HP Nokia memiliki merk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, fitur, dan pengembalian yang baik	0	5	16	51	28	100	80,40
HP Nokia memiliki kualitas yang baik	0	2	16	51	31	100	82,20
HP Nokia memiliki desain/bentuk yang menarik guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen	1	0	22	37	40	100	83,00
Merk HP Nokia merupakan symbol HP yang membedakan dengan HP merk lain	1	6	12	52	29	100	80,40

Sumber : Lampiran 3 (data diolah)

Nilai indeks produk HP Nokia =  $(80.40 + 82.2 + 83 + 80.40) / 4 = 81.5$

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang positif terhadap indikator-indikator produk HP Nokia. Nilai indeks tertinggi didapat pada indikator : HP Nokia memiliki desain/bentuk yang menarik guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (83%). Hal ini menunjukkan bahwa desain/bentuk HP Nokia yang menarik mempunyai peranan yang penting dalam hal keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk Nokia.

b. Harga ( $X_2$ )

Tabel beerikut dibawah ini adalah deskripsi tanggapan responden mengenai harga HP Nokia yang ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dan digunakan sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.



Tabel 4.4.  
Tanggapan Responden Terhadap Harga HP Nokia

Indikator	Skor Jawaban					Total	Nilai Indeks
	1	2	3	4	5		
	STS	TS	N	S	SS		
Harga Nokia bagi pembeli dan pengguna sangat terjangkau	1	0	29	43	27	100	79
Harga Nokia bagi pembeli dan pengguna termasuk kategori mahal	0	0	44	37	19	100	75

Sumber : Lampiran 3 (data diolah)

$$\text{Nilai indeks harga HP Nokia} = (79 + 75) / 2 = 77$$

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang positif terhadap indikator-indikator harga HP Nokia. Nilai indeks tertinggi didapat pada indikator : Harga Nokia bagi pembeli dan pengguna sangat terjangkau (79%). Hal ini menunjukkan bahwa harga produk Nokia tidaklah begitu mahal atau harganya sangat terjangkau bagi konsumen, namun demikian beberapa responden yang lain juga berpendapat bahwa harga HP Nokia termasuk kategori mahal (75%), sehingga dalam hal ini, harga mempunyai peranan yang penting dalam hal keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk Nokia.

c. Distribusi / Tempat ( $X_3$ )

Berikut adalah deskripsi tanggapan responden mengenai kegiatan pemasaran HP Nokia di Surabaya Selatan guna memperlancar dan mempermudah penyampaian barang/jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan.





Tabel 4.5.  
Tanggapan Responden Terhadap Distribusi/Tempat HP Nokia

Indikator	Skor Jawaban					Total	Nilai Indeks
	1	2	3	4	5		
	STS	TS	N	S	SS		
HP Nokia mempunyai jumlah penyalur yang banyak	1	0	9	54	36	100	84,8
HP Nokia mempunyai lokasi atau daerah penyalur ke konsumen	0	1	14	61	24	100	81,6
HP Nokia mempunyai reputasi dari para penyalur yang strategis	0	3	16	47	34	100	82,4
HP Nokia mempunyai kemampuan menjual dan memiliki jaringan distribusi yang luas	0	2	17	45	36	100	83
HP Nokia mempunyai tenaga penjual yang terlatih dan sarana atau aktifitas yang memadai	0	6	25	40	29	100	78,4

Sumber : Lampiran 3 (data diolah)

$$\text{Nilai indeks distribusi/tempat HP Nokia} = (84.8 + 81.6 + 82.4 + 83 + 78.4) / 5 \\ = 82.04$$

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang positif terhadap indikator-indikator distribusi/tempat HP Nokia. Nilai indeks tertinggi didapat pada indikator : HP Nokia mempunyai jumlah penyalur yang banyak (84.8%). Hal ini menunjukkan bahwa distribusi/tempat HP Nokia mempunyai peranan yang penting dalam hal keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk Nokia.

d. Promosi (X<sub>4</sub>)

Berikut adalah deskripsi tanggapan responden mengenai promosi HP Nokia dalam hal menyebarkan informasi tentang kehadirannya, ketersediannya, ciri-ciri produk dan kondisi produknya serta manfaat yang dapat diperoleh para pelanggan/calon pelanggan atas HP Nokia.



Tabel 4.6.  
Tanggapan Responden Terhadap Promosi HP Nokia

Indikator	Skor Jawaban					Total	Nilai Indeks
	1	2	3	4	5		
	STS	TS	N	S	SS		
HP Nokia memiliki sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa	1	4	23	44	28	100	78,8
HP Nokia memiliki presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan	0	3	31	46	20	100	76,6
HP Nokia memiliki promosi penjualan untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, misal: discount	0	10	19	49	22	100	76,6
HP Nokia memiliki hubungan baik dengan konsumen	0	2	18	50	30	100	81,6
HP Nokia memiliki pemasaran/tatap muka langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung	1	4	18	54	23	100	78,8

Sumber : Lampiran 3 (data diolah)

Nilai indeks promosi HP Nokia =  $(78.8 + 76.6 + 76.6 + 81.6 + 78.8) / 5 = 78.48$

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang positif terhadap indikator-indikator promosi HP Nokia. Nilai indeks tertinggi didapat pada indikator : HP Nokia memiliki hubungan baik dengan konsumen (81.6%). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang baik dengan konsumen mempunyai peranan penting dalam hal promosi HP sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk Nokia.



e. Keputusan Pembelian ( $Y_1$ )

Berikut adalah deskripsi tanggapan responden mengenai merupakan kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian HP Nokia.

Tabel 4.7.  
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian HP Nokia

Indikator	Skor Jawaban					Total	Nilai Indeks
	1	2	3	4	5		
	STS	TS	N	S	SS		
HP Nokia memiliki merk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, fitur, dan pengembalian yang baik	1	10	20	43	26	100	76,6
HP Nokia memiliki kualitas yang baik	1	14	19	49	17	100	73,4
HP Nokia memiliki desain/bentuk yang menarik guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen	1	8	20	40	31	100	78,4
Merk HP Nokia merupakan symbol HP yang membedakan dengan HP merk lain	1	9	21	51	18	100	75,2

Sumber : Lampiran 3 (data diolah)

Nilai indeks keputusan pembelian HP Nokia =  $(76.6 + 73.4 + 78.4 + 75.2) / 4 = 75.9$

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang positif terhadap indikator-indikator keputusan pembelian HP Nokia. Nilai indeks tertinggi didapat pada indikator : HP Nokia memiliki desain/bentuk yang menarik guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (78.4%). Hal ini menunjukkan bahwa desain/bentuk yang menarik mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk Nokia.



### 4.3. Analisis Data

#### 4.3.1. Pegujian Validitas dan Reliabilitas

##### a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa baik suatu instrumen yang digunakan dapat mengukur suatu konsep tertentu. Uji validitas dilakukan terhadap masing-masing item pertanyaan (indikator) yang membentuk variabel tertentu, dalam hal ini adalah produk, harga, promosi, distribusi/tempat dan keputusan pembelian. Untuk mengukur validitas digunakan korelasi *Product Moment Pearson*. Jika hasil korelasi *Product Moment Pearson* antara masing-masing indikator dengan skor total indikator menunjukkan hasil yang signifikan ( $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ), maka item pertanyaan tersebut bisa dikatakan valid. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 17.0 (*Statistical Product and Service Solutions*).

Berikut adalah hasil pengujian validitas untuk item pertanyaan pada variabel produk, harga, promosi, distribusi/tempat dan keputusan pembelian:



Tabel 4.8. Hasil  
Uji Validitas

No.	Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r hitung)	Nilai Kritis (r tabel)	Keterangan
1	Produk	X <sub>11</sub>	0.635	0.199	Valid
		X <sub>12</sub>	0.622	0.199	Valid
		X <sub>13</sub>	0.671	0.199	Valid
		X <sub>14</sub>	0.646	0.199	Valid
2	Harga	X <sub>21</sub>	0.680	0.199	Valid
		X <sub>22</sub>	0.621	0.199	Valid
3	Promosi	X <sub>31</sub>	0.756	0.199	Valid
		X <sub>32</sub>	0.531	0.199	Valid
		X <sub>33</sub>	0.697	0.199	Valid
		X <sub>34</sub>	0.588	0.199	Valid
		X <sub>35</sub>	0.545	0.199	Valid
4	Distribusi/ Tempat	X <sub>41</sub>	0.775	0.199	Valid
		X <sub>42</sub>	0.736	0.199	Valid
		X <sub>43</sub>	0.662	0.199	Valid
		X <sub>44</sub>	0.627	0.199	Valid
		X <sub>45</sub>	0.661	0.199	Valid
5	Keputusan pembelian	Y <sub>11</sub>	0.659	0.199	Valid
		Y <sub>12</sub>	0.779	0.199	Valid
		Y <sub>13</sub>	0.667	0.199	Valid
		Y <sub>14</sub>	0.783	0.199	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel produk, harga, promosi, distribusi/tempat dan keputusan pembelian adalah valid. Dengan demikian item-item yang membentuk variabel keputusan pembelian adalah valid, sehingga dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut.

#### b. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas. Reliabilitas adalah kemampuan suatu instrumen menunjukkan kestabilan dan kekonsistenan didalam mengukur konsep. Untuk mengukur reliabilitas digunakan



nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Jika koefisien *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0.6, maka instrumen dikatakan *reliabel*.

Untuk melakukan uji reliabilitas, digunakan item pertanyaan yang valid. Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa semua item pertanyaan pada produk, harga, distribusi/tempat, promosi dan keputusan pembelian adalah valid. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 17.0 (*Statistical Product and Service Solutions*).

Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel penelitian:

Tabel 4.9.  
Hasil Uji Reliabilitas Masing-masing Variabel

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha ( $\alpha$ )	Keterangan
Produk	0.749	Reliabel
Harga	0.683	Reliabel
Distribusi/Tempat	0.743	Reliabel
Promosi	0.775	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.787	Reliabel

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas diketahui bahwa besarnya nilai *Cronbach Alpha* pada seluruh variabel lebih besar dari 0.6, hal ini berarti seluruh variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

#### 4.3.2. Uji Asumsi Klasik

Uji melihat layak atau tidaknya model regresi yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat berdasarkan masukan variabel bebasnya, maka model regresi harus bebas dari beberapa asumsi, antara lain :

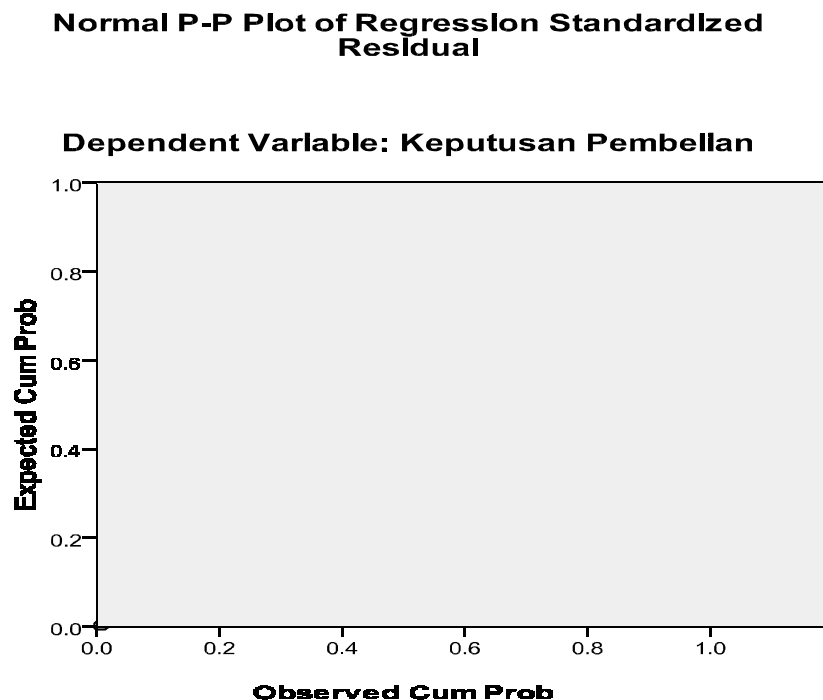




### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji ini diidentifikasi dengan analisis grafik, pada grafik tersebut titik-titiknya harus menyebar disekitar garis diagonal.

**Gambar 4.2.**  
**Uji Normalitas**



Dan grafik di atas diketahui bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas. Menurut Imam Ghozali (2001:74), model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel independen (bebas). Regresi yang baik adalah regresi yang variabel bebasnya tidak memiliki hubungan erat atau dengan kata lain tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independennya.

Tabel 4.10.  
Nilai Toleransi dan VIF

No.	Variabel	Toleransi	VIF
1	Produk	0.700	1.428
2	Harga	0.937	1.074
3	Distribusi/Tempat	0.780	1.282
4	Promosi	0.615	1.626

Sumber : Lampiran 6

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai tolerance value lebih tinggi daripada 0,10 atau VIF lebih kecil daripada 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas (Santoso, 2002 : 206).

Pada tabel diatas, nilai VIF lebih kecil daripada 10 dan nilai toleransi lebih daripada 0.10, sehingga penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji terhadap adanya Heteroskedastisitas adalah bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian



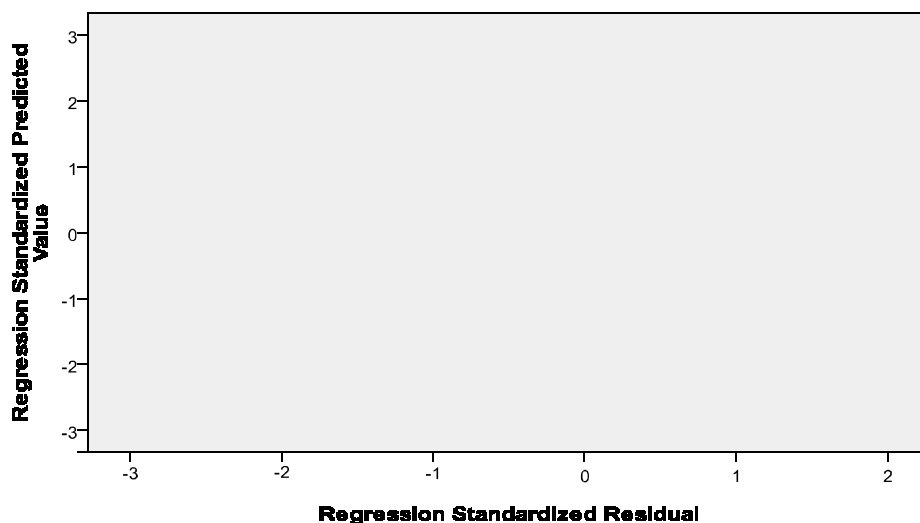


residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Jika varians dan pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain tetap, maka ini disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Menurut Singgih Santoso (2002:210), jika sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

**Gambar 4.3.**  
**Uji Heteroskedastisitas**

**Dependent Variable: Keputusan Pembelian**



Dari grafik di atas diketahui bahwa titik-titik data tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi yang terbentuk diidentifikasi tidak terjadi Heteroskedastisitas. Karena data yang akan diolah sudah tidak mengandung heteroskedastisitas, maka persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dapat dipergunakan untuk penelitian.

#### d. Uji Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson (D-W), dengan tingkat kepercayaan  $\alpha = 5\%$ . Apabila D-W terletak antara -2 sampai +2 maka tidak ada autokorelasi (Santoso, 2002 : 219).

Hasil pengujian didapatkan harga d sebesar 1,601. Berdasarkan nilai d yang terletak diantara -2 sampai +2, sehingga disimpulkan dalam model persamaan ini tidak terdapat autokorelasi.

Hasil pengujian autokorelasi dapat dirangkumkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.11.  
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.600 <sup>a</sup>	.359	.333	2.220	1.601

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Distribusi/Tempat, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Lampiran 6

#### 4.3.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini metode statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan untuk mengolah data digunakan alat bantu komputer dengan program SPSS 17.0 ((*Statistical Product and Service Solutions*)).



Tabel 4.12.  
Koefisien Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>									
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.425	2.695		-.529	.598					
Produk	.353	.128	.271	2.759	.007	.491	.272	.227	.700	1.428
Harga	.229	.227	.086	1.010	.315	.209	.103	.083	.931	1.074
Distribusi/Tempat	.179	.107	.155	1.670	.098	.373	.169	.137	.780	1.282
Promosi	.276	.100	.289	2.760	.007	.521	.273	.227	.615	1.626

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Lampiran 6

Dari tabel tersebut diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -1.425 + 0.353 (X_1) + 0.229 (X_2) + 0.179 (X_3) + 0.276 (X_4)$$

Dengan makna atau penjelasan dari masing-masing koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) adalah sebesar -1.425, dengan asumsi variabel lainnya ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) = 0, maka keputusan pembelian HP Nokia di Surabaya Selatan adalah sebesar -1.425 satuan.
- Koefisien regresi untuk  $b_1$  adalah sebesar 0.353 satuan. Artinya bila produk ( $X_1$ ) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah nol, maka keputusan pembelian HP Nokia di Surabaya Selatan akan naik sebesar 0.353 satuan.
- Koefisien regresi untuk  $b_2$  adalah sebesar 0.229 satuan. Artinya bila harga ( $X_2$ ) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah nol, maka





keputusan pembelian HP Nokia di Surabaya Selatan akan naik sebesar 0.229 satuan.

- d. Koefisien regresi untuk  $b_3$  adalah sebesar 0.179 satuan. Artinya bila distribusi/tempat ( $X_3$ ) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah nol, maka keputusan pembelian HP Nokia di Surabaya Selatan akan naik sebesar 0.179 satuan.
- e. Koefisien regresi untuk  $b_4$  adalah sebesar 0.276 satuan. Artinya bila promosi ( $X_4$ ) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah nol, maka keputusan pembelian HP Nokia di Surabaya Selatan akan naik sebesar 0.276 satuan.

#### 4.3.4. Analisis Korelasi Berganda

Menurut Suharyadi dan Purwanto (2004:516), tujuan analisis korelasi berganda yaitu untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) dengan variabel terikat ( $Y$ ).

Tabel 4.13.  
Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.600 <sup>a</sup>	.359	.333	2.220	1.601

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Distribusi/Tempat, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Lampiran 6

Dari tabel diatas diperoleh nilai koefisien korelasi berganda atau *Adjusted R square* sebesar 0.333. Hal ini menunjukkan bahwa produk, harga, distribusi/tempat dan promosi memberikan kontribusi terhadap keputusan



pembelian produk HP Nokia di Surabaya Selatan sebesar 33.3%, sedangkan sisanya 66.7% merupakan kontribusi dari faktor lainnya.

#### 4.3.5. Pengujian Hipotesis

##### 4.3.5.1. Pengujian Pengaruh Simultan dengan Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama variabel afeksi dan kualitas terhadap kepuasan pelanggan. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka persamaan regresi dan koefisien korelasinya signifikan sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut:

$H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14.  
Hasil Uji F

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	262.699	4	65.675	13.330	.000 <sup>a</sup>
	Residual	468.061	95	4.927		
	Total	730.760	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Distribusi/Tempat, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

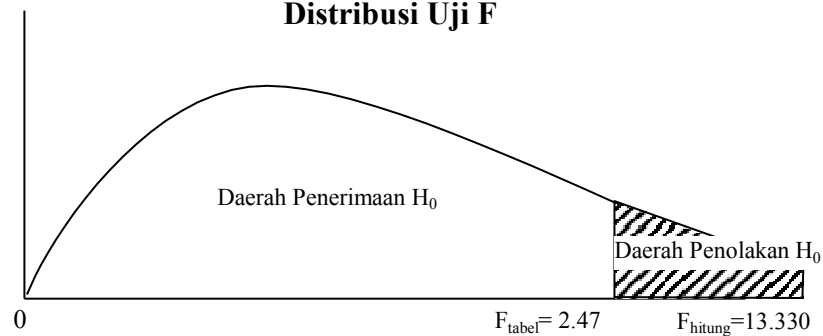
Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil F hitung sebesar 13.330, sedangkan F tabel ( $\alpha = 0.05$ ; df regresi = 2; df residual = 95) adalah sebesar 2.47. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $13.330 > 2.47$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima: berarti produk, harga, distribusi/tempat dan promosi secara bersama-sama akan



mempengaruhi keputusan pembelian HP Nokia di Surabaya Selatan. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat gambar di bawah ini.

**Gambar 4.4. Kurva Distribusi Uji F**



#### 4.3.5.2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh secara parsial (individual) variabel bebas (produk, harga, distribusi/tempat dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel bebas secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya variabel bebas secara parsial (individual) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.15.  
Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig
Produk ( $X_1$ )	2.759	1.985	0.007
Harga ( $X_2$ )	1.010	1.985	0.315
Distribusi/Tempat ( $X_3$ )	1.670	1.985	0.098
Promosi ( $X_4$ )	2.760	1.985	0.007

Sumber : Lampiran 6

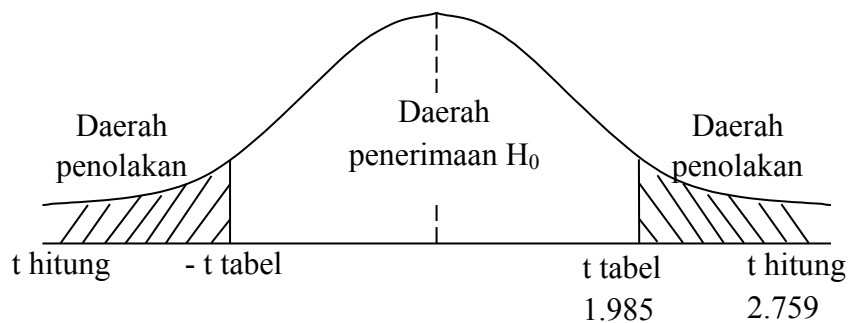




### 1. Produk ( $X_1$ )

Uji antara produk dengan keputusan pembelian menunjukkan  $t$  hitung sebesar 2.759, sedangkan  $t$  tabel ( $\alpha = 0.025$  (karena dilakukan uji 2 sisi); db residual = 95) adalah sebesar 1.985. Karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $2.759 > 1.985$  dan tingkat signifikansi  $0.007 < 0.025$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian HP Nokia di Surabaya Selatan

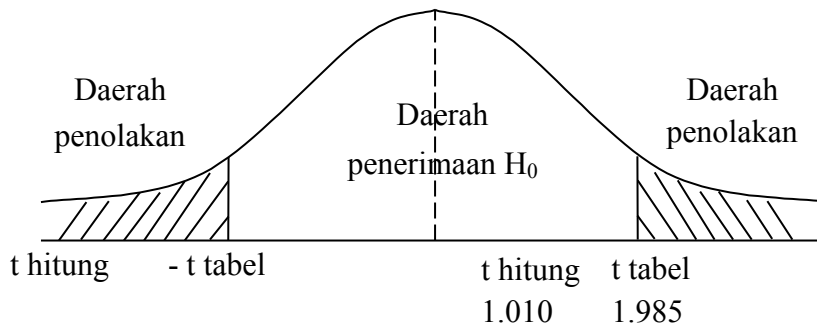
**Gambar 4.5.**  
**Kurva Distribusi Penolakan dan Penerimaan**  
**Produk Terhadap Keputusan Pembelian**



### 2. Harga ( $X_2$ )

Uji antara harga dengan keputusan pembelian menunjukkan  $t$  hitung sebesar 1.010, sedangkan  $t$  tabel ( $\alpha = 0.025$  (karena dilakukan uji 2 sisi); db residual = 95) adalah sebesar 1.985. Karena  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel yaitu  $1.010 < 1.985$ , dan tingkat signifikansi  $0.315 > 0.025$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian HP Nokia di Surabaya Selatan

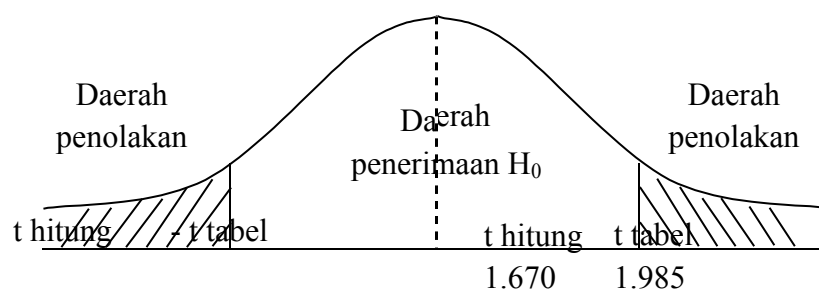
**Gambar 4.6.**  
**Kurva Distribusi Penolakan dan Penerimaan**  
**Harga Terhadap Keputusan Pembelian**



### 3. Distribusi/Tempat ( $X_3$ )

Uji antara distribusi/tempat dengan keputusan pembelian menunjukkan  $t$  hitung sebesar 1.670, sedangkan  $t$  tabel ( $\alpha = 0.025$  (karena dilakukan uji 2 sisi); db residual = 95) adalah sebesar 1.985. Karena  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel yaitu  $1.670 < 1.985$ , dan tingkat signifikansi  $0.098 > 0.025$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi/tempat tidak berpengaruh dan tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian HP Nokia di Surabaya Selatan

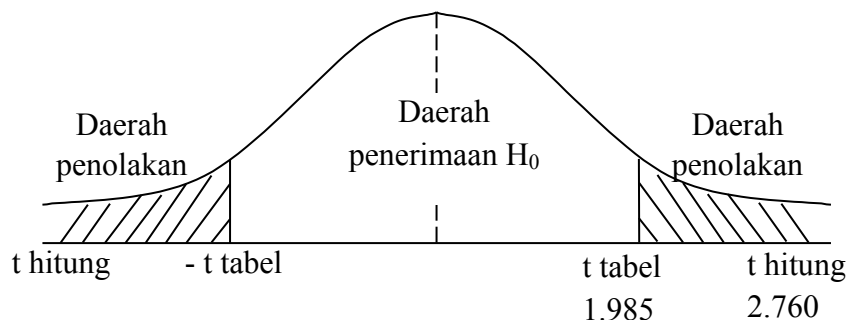
**Gambar 4.7.**  
**Kurva Distribusi Penolakan dan Penerimaan**  
**Distribusi/Tempat Terhadap Keputusan Pembelian**



#### 4. Promosi ( $X_4$ )

Uji antara promosi dengan keputusan pembelian menunjukkan  $t$  hitung sebesar 2.760, sedangkan  $t$  tabel ( $\alpha = 0.025$  (karena dilakukan uji 2 sisi); db residual = 95) adalah sebesar 1.985. Karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $2.760 > 1.985$  dan tingkat signifikansi  $0.007 < 0.025$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian HP Nokia di Surabaya Selatan

**Gambar 4.8.**  
**Kurva Distribusi Penolakan dan Penerimaan**  
**Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**



#### 4.4. Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dapat dikatakan bahwa :

1. Hipotesa pertama yang menyatakan bahwa *product*, *price*, *place*, dan *promotion* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian handphone Nokia di Surabaya Selatan terbukti. Hal ini dapat dilihat dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $13.330 > 2.47$



2. Hipotesa yang kedua yang menyatakan bahwa *product*, *price*, *place*, dan *promotion* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone Nokia di Surabaya Selatan tidak terbukti. Dimana hasil pengujian dengan Uji t diketahui bahwa :
  - Variabel produk ( $X_1$ ) secara parsial memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Nokia di Surabaya Selatan, dimana dapat dilihat dari  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2.759 > 1.985$
  - Variabel harga ( $X_2$ ) secara parsial tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Nokia di Surabaya Selatan, dimana dapat dilihat dari  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $1.010 < 1.985$
  - Variabel distribusi/tempat ( $X_3$ ) secara parsial tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Nokia di Surabaya Selatan, dimana dapat dilihat dari  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $1.670 < 1.985$
  - Variabel promosi ( $X_4$ ) secara parsial memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Nokia di Surabaya Selatan, dimana dapat dilihat dari  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2.760 > 1.985$
3. Dari hasil perhitungan dengan Uji t, maka dapat dilihat variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian handphone Nokia di Surabaya Selatan adalah variabel promosi, dimana nilai  $t_{hitung}$  variabel promosi (2.760) > dari nilai  $t_{hitung}$  variabel produk (2.759). Sedangkan variabel harga dan distribusi/tempat tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Nokia di Surabaya Selatan.





## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, akhirnya dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan regresi linear berganda dalam menganalisa data, didapatkan hasil :

$$Y = -1.425 + 0.353 (X_1) + 0.229 (X_2) + 0.179 (X_3) + 0.276 (X_4).$$

2. Hasil penelitian dengan menggunakan uji F terbukti bahwa variabel produk, harga, distribusi/tempat dan promosi secara bersama-sama akan mempengaruhi keputusan pembelian HP Nokia di Surabaya Selatan, dimana nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $13.330 > 2.47$ .

3. Hasil penelitian dengan menggunakan uji t terbukti bahwa :

- a. Produk ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian HP Nokia di Surabaya Selatan, terbukti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2.759 > 1.985$

- b. Harga ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian HP Nokia di Surabaya Selatan, terbukti  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $1.010 < 1.985$

- c. Distribusi/tempat ( $X_3$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian HP Nokia di Surabaya Selatan, terbukti  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $1.670 < 1.985$

- d. Promosi ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian HP Nokia di Surabaya Selatan, terbukti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2.760 > 1.985$



4. Berdasarkan analisis korelasi berganda diperoleh *Adjusted R square* sebesar 0.333. Hal ini menunjukkan bahwa produk, harga, distribusi/tempat dan promosi memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian produk HP Nokia di Surabaya Selatan sebesar 33.3%, sedangkan sisanya 66.7% merupakan kontribusi dari faktor lain.
5. Dari hasil penelitian dapat diperoleh bukti bahwa promosi ( $X_4$ ) lebih berpengaruh dari variabel lainnya, terbukti  $t$  hitung = 2.760, diikuti oleh variabel produk ( $X_1$ ) = 2.759, sedangkan kedua variabel lainnya tidak berpengaruh.

## 5.2. Saran

Berdasarkan simpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran untuk kemajuan perusahaan Nokia. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Variabel promosi ( $X_4$ ) perlu mendapatkan perhatian lebih antara lain dengan cara :
  - a. Menjadi sponsorship kegiatan-kegiatan yang banyak peminatnya dan diliput media baik cetak maupun elektronik.
  - b. Meningkatkan skill wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
  - c. Meningkatkan promosi penjualan HP Nokia, misal dengan sering mengadakan pameran.
  - d. Tetap menjaga hubungan baik dengan konsumen.



2. Variabel produk ( $X_1$ ) juga perlu ditingkatkan antara lain dengan cara :
  - a. Menjaga nama baik/merk dan memberikan peningkatan pelayanan kepada konsumen.
  - b. Meningkatkan kualitas produk.
  - c. Meningkatkan kreativitas dalam hal desain yang menarik.
3. Bagi peneliti yang akan datang dapat melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, karena dari hasil penelitian ini sebesar 66.7% masih dipengaruhi oleh variabel lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, 2002, Dasar-dasar Pemasaran, Edisi 1, Cetakan Pertama, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Assaury, 2000, Manajemen Pemasaran, edisi Kedua, Cetakan Pertama, Jakarta : Rajawali Pers. Jakarta.
- Carvens, 2003, Strategic Marketing, Eight Edition, Mc. Graw – Hill International Edition, New York.
- Engel, dkk, 2001, Perilaku Konsumen, Jakarta : Binarupa Aksara.
- H. Djaslim Saladin, 2002, Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan Pelaksanaan & Pengendalian, Jilid 1, Linda Karya, Bandung.
- Kotler, 2000, Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian, Terjemahan Buku Satu dan Dua, Salemba Empat.
- , 2001, Manajemen Pemasaran di Indonesia, Jakarta : Salemba Empat.
- , 2002, Marketing Management, Edition II, Prentice Hall International, Inc, New Jersey.
- Kotler dan Amstrong, 2001, Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Alih Bahasa Oleh Alexander Sindoro, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2007, Manajemen Pemasaran, Terjemahan, Jakarta : Intermedia.
- Saladin, Djaslim, 2006, Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan Pelaksanaan dan Pengendalian, Jilid II, Linda Karya, Bandung.
- Sastradipoera, Kamaruddin, 2003, Manajemen Marketing, Jakarta.
- Schiffman & Kanuk, 2002, Perilaku Konsumen, Pearson International Edition. New Jersey.
- , 2004, Consumer Behaviour, New Jersey : Prenhallindo.
- Sheth dan Mettal, 2002, Advanced Topic In End User Computing, Vol. 3 Mc. Graw Hill. New York.
- Sumarwan, 2004, Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Bogor : Ghalia Indonesia.





Swastha, Basu, 2001, Manajemen Pemasaran, Edisi Kesatu, Cetakan Pertama, Yogyakarta, Liberty.

-----, 2003, Manajemen Pemasaran, Yogyakarta, Liberty.

Swastha Basu dan Irawan, 2002, Manajemen Pemasaran, Modern, Liberty Yogyakarta.

-----, 2005, Manajemen Pemasaran Modern, Cetakan keempat, Liberty, Yogyakarta.

Stanton, 2001, Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, Yogyakarta.

Stanton, 2005, Fundamentals of Marketing, Kogakatha, Me, Graw Hill Book Company Tokyo.

Tjiptono, Fandy, 2001, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Yogyakarta : Andy.

-----, 2002, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Yogyakarta : Andy.

-----, 2004, Manajemen Pemasaran, Penerbit : Andy, Yogyakarta.

[www.nokia-asia.com](http://www.nokia-asia.com).



## LAMPIRAN 1

### KUESIONER

Saudara responden yang terhormat,

Dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian, kami mohon kesediaan bapak/ibu/saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner di bawah ini. Disampaikan pula bahwa jawaban anda kami jamin kerahasiaannya dan sepenuhnya akan digunakan untuk keperluan penelitian. Atas bantuan dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

**Berilah tanda silang (x) pada salah satu alternatif jawaban yang dipilih**

**Keterangan :**

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

CS : Cukup Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

**Variabel Independent : Produk ( $X_1$ )**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	HP Nokia memiliki merk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, fitur, dan pengembalian yang baik					
2.	HP Nokia memiliki kualitas yang baik					
3.	HP Nokia memiliki desain/bentuk yang menarik guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen					
4.	Merk HP Nokia merupakan symbol HP yang membedakan dengan HP merk lain					





### Variabel Independent : Harga ( $X_2$ )

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Harga Nokia bagi pembeli dan pengguna sangat terjangkau					
2.	Harga Nokia bagi pembeli dan pengguna termasuk kategori mahal					

### Variabel Independent : Distribusi / Tempat ( $X_3$ )

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	HP Nokia mempunyai jumlah penyalur yang banyak					
2.	HP Nokia mempunyai lokasi atau daerah penyalur ke konsumen					
3.	HP Nokia mempunyai reputasi dari para penyalur yang strategis					
4.	HP Nokia mempunyai kemampuan menjual dan memiliki jaringan distribusi yang luas					
5.	HP Nokia mempunyai tenaga penjual yang terlatih dan sarana atau aktifitas yang memadai					

### Variabel Independent : Promosi ( $X_4$ )

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	HP Nokia memiliki sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa					
2.	HP Nokia memiliki presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan					
3.	HP Nokia memiliki promosi penjualan untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, misal: discount					



4.	HP Nokia memiliki hubungan baik dengan konsumen					
5.	HP Nokia memiliki pemasaran/tatap muka langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung					

#### Variabel Dependent : Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Keputusan Anda membeli HP Nokia juga dipengaruhi oleh pergeseran budaya agar dapat mengetahui HP Nokia baru yang mungkin diinginkan					
2.	Keputusan Anda membeli HP Nokia juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial					
3.	Keputusan Anda membeli HP Nokia juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, seperti umur dan pekerjaan					
4.	Keputusan Anda membeli HP Nokia juga dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap yang Anda miliki					

## LAMPIRAN 2 HASIL KUISIONER

Responden	X1					X2			X3							X4							Y				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y		
1	5	5	5	5	20	3	3	6	5	5	5	4	2	21	5	5	4	5	5	24	5	4	5	4	18		
2	4	3	3	4	14	3	3	6	4	4	4	4	3	19	4	3	4	4	4	19	4	4	2	2	12		
3	4	4	3	4	15	3	3	6	4	4	4	4	3	19	4	3	4	4	3	18	4	4	2	3	13		
4	4	4	3	3	14	4	5	9	4	4	4	5	5	22	4	3	3	3	5	18	4	4	5	3	16		
5	4	4	3	4	16	4	3	7	4	4	3	4	3	18	4	3	4	3	4	18	4	4	5	4	17		
6	4	5	4	5	18	4	4	8	4	4	4	4	4	20	3	4	4	5	4	20	5	4	5	4	18		
7	5	4	5	4	18	5	4	9	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20		
8	4	4	4	4	16	4	3	7	5	5	4	4	3	21	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	19		
9	4	4	3	5	15	4	3	7	5	5	5	5	3	23	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	16		
10	4	5	4	5	18	3	5	8	5	4	5	5	4	23	5	5	2	5	5	22	5	4	5	4	18		
11	5	5	5	5	20	5	3	8	4	5	2	5	2	18	2	4	2	4	4	16	4	5	4	4	17		
12	4	3	5	1	13	5	3	8	1	4	3	2	5	15	5	4	3	5	2	19	1	3	5	3	12		
13	3	3	4	4	14	5	3	8	4	3	4	3	4	18	5	4	4	5	4	22	3	3	3	3	12		
14	4	4	5	4	17	3	4	7	4	4	5	5	4	22	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16		
15	4	5	4	5	18	4	3	7	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	20		
16	4	5	4	5	18	4	3	7	5	3	4	5	3	20	4	3	5	4	4	20	5	5	5	4	19		
17	3	5	5	4	17	5	3	8	3	3	4	3	3	16	3	3	4	5	4	19	3	2	4	3	12		
18	4	4	4	5	17	3	5	8	3	4	3	5	3	18	4	4	5	4	3	20	3	2	2	2	9		
19	3	5	5	5	18	5	3	8	4	5	3	4	3	19	5	4	4	4	5	22	4	4	5	5	18		
20	5	5	5	5	20	4	3	7	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	18		
21	3	4	4	3	14	4	3	7	4	4	4	3	4	19	4	3	4	3	4	18	3	4	3	3	13		
22	3	4	3	4	14	4	3	7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22	3	3	3	3	12		
23	4	5	5	4	18	4	3	7	4	4	5	4	4	21	3	4	5	4	3	19	3	3	4	4	14		





24	4	3	5	4	16	5	5	10	5	4	4	4	4	21	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16
25	3	3	4	3	13	4	4	8	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
26	3	3	3	3	12	3	4	7	3	3	3	3	3	15	4	3	4	3	4	18	3	3	3	3	12
27	4	3	3	4	14	3	4	7	5	5	5	5	5	25	3	3	3	4	4	17	2	2	5	3	12
28	5	5	5	5	20	5	3	8	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	4	5	5	4	18
29	5	5	5	2	17	5	3	8	5	5	5	5	4	24	4	5	4	5	5	23	5	4	5	4	18
30	4	4	4	4	16	3	4	7	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16	3	4	7	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	16
32	4	5	4	3	16	4	4	8	4	4	5	5	3	21	4	3	3	3	2	15	2	2	2	3	9
33	4	3	5	5	17	5	3	8	5	5	3	5	2	20	3	3	3	4	3	16	3	2	4	5	14
34	5	4	5	3	17	5	4	9	4	4	3	3	4	18	4	4	3	3	4	18	3	3	4	2	12
35	3	2	3	4	12	3	3	6	4	4	4	4	3	19	4	3	5	3	3	18	2	3	4	3	12
36	5	5	3	4	17	5	3	8	5	5	5	4	3	22	4	3	4	4	3	18	2	3	2	4	11
37	4	5	4	4	17	3	3	6	3	3	4	4	4	18	4	3	4	5	3	19	2	2	3	4	11
38	5	4	5	3	17	4	3	7	4	5	4	3	5	21	4	5	3	4	5	21	5	4	3	5	17
39	5	4	5	4	18	4	3	7	4	4	3	5	4	20	5	3	4	5	4	21	4	5	4	5	18
40	4	5	4	2	15	3	3	6	5	3	4	5	5	22	4	4	4	5	4	21	4	3	1	3	11
41	4	4	4	4	16	5	4	9	4	4	5	5	4	22	4	5	4	4	4	21	4	5	3	5	17
42	3	4	1	3	11	3	4	7	4	4	5	5	5	23	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	11
43	4	4	4	5	17	3	3	6	5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	5	22	2	2	5	3	12
44	4	4	4	4	16	3	3	6	5	5	5	5	4	24	3	3	5	4	4	19	4	2	3	1	10
45	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19
46	3	3	3	3	12	4	3	7	4	4	4	4	2	18	2	2	2	2	2	10	2	2	3	2	9
47	4	5	3	2	14	5	3	8	4	4	2	4	2	16	5	3	4	2	4	18	2	3	4	3	12
48	4	5	5	5	19	4	4	8	4	5	5	3	3	20	4	4	4	4	4	20	5	2	4	4	15
49	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
50	4	5	5	5	19	4	4	8	4	5	5	3	3	20	4	4	4	4	4	20	5	2	4	4	15



51	4	5	4	3	16	4	5	9	4	4	5	5	4	22	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	18
52	5	4	3	5	17	4	5	9	5	4	5	4	5	23	5	4	5	5	4	23	5	4	3	4	16
53	3	3	3	4	13	4	5	9	3	4	4	3	5	19	4	4	3	3	4	18	3	4	5	3	15
54	2	4	3	2	11	5	4	9	4	3	4	3	5	19	2	4	2	5	4	17	2	4	5	4	15
55	3	5	3	2	13	5	4	9	4	4	3	2	5	18	3	5	4	3	2	17	4	4	5	2	15
56	4	4	4	4	16	4	4	8	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	4	3	5	5	17
57	4	4	4	4	16	3	4	7	4	3	4	4	3	18	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	16
58	5	5	5	4	19	4	3	7	4	4	3	4	4	19	3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	16
59	2	4	3	4	13	3	4	7	4	4	4	4	3	19	3	3	4	4	3	17	3	2	2	2	9
60	5	4	3	4	16	3	4	7	4	4	4	5	4	21	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	16
61	4	5	5	5	19	5	5	10	4	4	3	3	4	18	5	5	5	4	5	24	4	3	4	3	14
62	4	4	4	5	17	4	5	9	3	2	5	3	4	17	5	4	5	4	3	21	3	4	4	4	15
63	4	4	5	5	18	3	5	8	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	5	23	5	4	5	5	19
64	4	4	4	4	16	5	5	10	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18	5	4	4	4	17
65	5	3	4	2	14	3	4	7	3	3	2	4	2	14	1	4	2	5	1	13	5	3	4	3	15
66	2	3	5	5	15	3	5	8	4	3	5	5	3	20	3	4	3	4	3	17	3	4	3	4	14
67	3	3	5	4	15	3	3	6	4	3	5	5	3	20	3	3	2	3	4	15	4	4	4	4	16
68	5	3	4	4	16	5	4	9	5	4	4	5	4	22	4	4	5	5	4	22	3	4	5	4	16
69	5	5	5	5	20	5	4	9	4	4	3	3	3	17	4	4	5	5	4	22	3	3	5	4	15
70	4	4	5	4	17	4	5	9	5	5	4	4	5	23	3	3	4	4	5	19	4	4	4	4	16
71	2	5	5	5	17	3	4	7	4	4	4	4	4	20	2	2	2	3	4	13	5	2	2	2	11
72	4	3	4	5	16	3	4	7	5	3	5	4	3	20	3	3	4	3	3	16	2	4	5	5	16
73	4	4	3	4	15	5	3	8	5	4	4	4	4	21	3	2	2	4	4	15	5	2	3	4	14
74	4	4	4	4	16	3	4	7	5	4	5	4	4	22	4	4	5	5	4	22	5	4	5	4	18
75	5	4	5	4	18	4	5	9	4	3	4	5	4	20	4	5	4	3	5	21	4	5	3	4	16
76	5	4	5	4	18	5	3	8	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	18
77	5	4	4	4	17	4	4	8	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	4	22	4	5	4	3	16



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

78	4	4	5	4	17	5	4	9	4	5	4	5	4	22	5	5	4	4	4	22	4	5	4	5	18
79	5	4	5	4	18	4	4	8	5	5	4	5	4	23	5	5	4	5	4	23	5	4	4	5	18
80	5	4	5	5	19	4	4	8	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16
81	4	4	5	5	18	4	4	8	4	4	3	3	5	19	5	5	2	4	4	20	4	4	3	3	14
82	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	15
83	4	4	3	4	15	4	3	7	4	3	3	3	4	17	4	3	3	4	3	17	4	3	3	4	14
84	2	2	5	4	13	3	5	8	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	2	2	12
85	5	5	5	5	20	4	5	9	5	4	4	4	5	22	5	4	4	5	4	22	4	3	4	3	14
86	4	3	4	3	14	4	3	7	5	4	4	4	5	22	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	18
87	3	4	5	4	16	4	3	7	4	4	4	3	4	19	3	4	4	5	4	20	5	4	4	5	18
88	5	4	5	4	18	5	3	8	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23	5	4	3	4	16
89	4	4	4	3	15	3	4	7	3	4	3	5	3	18	3	3	3	4	5	18	4	1	3	4	12
90	4	4	4	4	16	4	3	7	4	4	3	5	5	21	4	4	2	4	4	18	4	4	3	4	15
91	3	4	5	4	16	1	5	6	5	4	5	5	4	23	4	4	3	4	4	19	5	4	5	4	18
92	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
93	4	5	4	4	17	4	3	7	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	4	18	4	5	4	5	18
94	4	4	5	4	17	4	4	8	4	4	4	5	4	21	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	17
95	5	4	4	4	17	5	3	8	4	4	4	4	3	19	4	3	3	3	3	16	3	4	4	4	15
96	4	5	4	5	18	5	4	9	5	5	4	4	5	23	4	4	5	4	3	20	4	3	5	4	16
97	5	4	5	4	18	4	5	9	3	4	5	4	3	19	5	4	3	4	5	21	5	5	4	5	19
98	4	5	3	4	16	4	3	7	5	5	4	3	4	21	4	3	5	3	4	19	5	4	5	4	18
99	4	5	4	5	18	4	3	7	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	22	3	4	5	4	16
100	5	4	3	4	16	3	3	6	5	4	4	5	4	22	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16





### LAMPIRAN 3

#### TABEL FREKUENSI

		X11			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Cukup Setuju	16	16.0	16.0	21.0
	Setuju	51	51.0	51.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		X12			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Cukup Setuju	16	16.0	16.0	18.0
	Setuju	51	51.0	51.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		X13			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	22	22.0	22.0	23.0
	Setuju	37	37.0	37.0	60.0
	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		X14			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Cukup Setuju	12	12.0	12.0	19.0
	Setuju	52	52.0	52.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



#### X21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	29	29.0	29.0	30.0
	Setuju	43	43.0	43.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### X22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	44	44.0	44.0	44.0
	Setuju	37	37.0	37.0	81.0
	Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### X31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	9	9.0	9.0	10.0
	Setuju	54	54.0	54.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### X32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	14	14.0	14.0	15.0
	Setuju	61	61.0	61.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



### X33

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Cukup Setuju	16	16.0	16.0	19.0
	Setuju	47	47.0	47.0	66.0
	Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X34

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Cukup Setuju	17	17.0	17.0	19.0
	Setuju	45	45.0	45.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X35

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Cukup Setuju	25	25.0	25.0	31.0
	Setuju	40	40.0	40.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X41

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Cukup Setuju	23	23.0	23.0	28.0
	Setuju	44	44.0	44.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



#### X42

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Cukup Setuju	31	31.0	31.0	34.0
	Setuju	46	46.0	46.0	80.0
	Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### X43

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Cukup Setuju	19	19.0	19.0	29.0
	Setuju	49	49.0	49.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### X44

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Cukup Setuju	18	18.0	18.0	20.0
	Setuju	50	50.0	50.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### X45

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Cukup Setuju	18	18.0	18.0	23.0
	Setuju	54	54.0	54.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Y11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	11.0
	Cukup Setuju	20	20.0	20.0	31.0
	Setuju	43	43.0	43.0	74.0
	Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	14	14.0	14.0	15.0
	Cukup Setuju	19	19.0	19.0	34.0
	Setuju	49	49.0	49.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	9.0
	Cukup Setuju	20	20.0	20.0	29.0
	Setuju	40	40.0	40.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	10.0
	Cukup Setuju	21	21.0	21.0	31.0
	Setuju	51	51.0	51.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



## LAMPIRAN 4 VALIDITAS

### Produk (X<sub>1</sub>)

		Correlations				
		X11	X12	X13	X14	Produk
X11	Pearson Correlation	1	.286**	.252*	.116	.635**
	Sig. (2-tailed)		.004	.011	.252	.000
	N	100	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	.286**	1	.170	.218	.622**
	Sig. (2-tailed)	.004		.090	.029	.000
	N	100	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	.252	.170	1	.276**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.011	.090		.005	.000
	N	100	100	100	100	100
X14	Pearson Correlation	.116	.218	.276**	1	.646**
	Sig. (2-tailed)	.252	.029	.005		.000
	N	100	100	100	100	100
Produk	Pearson Correlation	.635**	.622**	.671**	.646**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).





## Harga (X<sub>2</sub>)

		Correlations		
		X21	X22	Harga
X21	Pearson Correlation	1	-.153	.680**
	Sig. (2-tailed)		.130	.000
	N	100	100	100
X22	Pearson Correlation	-.153	1	.621**
	Sig. (2-tailed)	.130		.000
	N	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.680**	.621**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Distribusi/Tempat (X<sub>3</sub>)

		Correlations					
		X31	X32	X33	X34	X35	Distribusi/Tempat
X31	Pearson Correlation	1	.382**	.428**	.402**	.211*	.756**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.035	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X32	Pearson Correlation	.382**	1	.141	.199*	.082	.531**
	Sig. (2-tailed)	.000		.163	.047	.417	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X33	Pearson Correlation	.428**	.141	1	.288**	.277**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.163		.004	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X34	Pearson Correlation	.402**	.199*	.288**	1	-.027	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000	.047	.004		.792	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X35	Pearson Correlation	.211*	.082	.277**	-.027	1	.545**
	Sig. (2-tailed)	.035	.417	.005	.792		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Distribusi/Tempat	Pearson Correlation	.756**	.531**	.697**	.588**	.545**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



## Promosi (X<sub>4</sub>)

		Correlations					
		X41	X42	X43	X44	X45	Promosi
X41	Pearson Correlation	1	.459**	.481**	.239*	.449**	.775**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.017	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X42	Pearson Correlation	.459**	1	.264**	.509**	.366**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000		.008	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X43	Pearson Correlation	.481**	.264**	1	.249*	.223*	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008		.013	.026	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X44	Pearson Correlation	.239*	.509**	.249*	1	.257**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.013		.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X45	Pearson Correlation	.449**	.366**	.223*	.257**	1	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.026	.010		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.775**	.736**	.662**	.627**	.661**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



## Keputusan Pembelian (Y1)

			Correlations				
			Y11	Y12	Y13	Y14	Keputusan Pembelian
Y11	Pearson Correlation		1	.388**	.149	.352**	.659**
	Sig. (2-tailed)			.000	.140	.000	.000
	N		100	100	100	100	100
Y12	Pearson Correlation		.388**	1	.346**	.513**	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000		.000	.000	.000
	N		100	100	100	100	100
Y13	Pearson Correlation		.149	.346**	1	.427**	.667**
	Sig. (2-tailed)		.140	.000		.000	.000
	N		100	100	100	100	100
Y14	Pearson Correlation		.352**	.513**	.427**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000		.000
	N		100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation		.659**	.779**	.667**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	
	N		100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## LAMPIRAN 5

### RELIABILITY

#### Produk (X<sub>1</sub>)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.749	.761	5

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
X11	4.02	.804	100
X12	4.11	.737	100
X13	4.15	.833	100
X14	4.02	.864	100
Produk	16.30	2.087	100

#### Harga (X<sub>2</sub>)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.683	3

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
X21	3.95	.809	100
X22	3.75	.757	100
Harga	7.70	1.020	100

#### Distribusi/Tempat (X<sub>3</sub>)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.743	.776	6



**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X31	4.24	.698	100
X32	4.08	.646	100
X33	4.12	.782	100
X34	4.15	.770	100
X35	3.92	.884	100
Distribusi/Tempat	20.51	2.351	100

#### Promosi (X<sub>4</sub>)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.775	.838	6

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X41	3.94	.874	100
X42	3.83	.779	100
X43	3.83	.888	100
X44	4.08	.748	100
X45	3.94	.814	100
Promosi	19.62	2.845	100

#### Keputusan Pembelian (Y<sub>1</sub>)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.787	.837	5

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y11	3.83	.965	100
Y12	3.67	.954	100
Y13	3.92	.961	100
Y14	3.76	.889	100
Keputusan Pembelian	15.18	2.717	100

## LAMPIRAN 6

### REGRESSION

**Variables Entered/Removed**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Harga, Distribusi/Tempat, Produk <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.600 <sup>a</sup>	.359	.333	2.220	1.601

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Distribusi/Tempat, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	262.699	4	65.675	13.330	.000 <sup>a</sup>
	Residual	468.061	95	4.927		
	Total	730.760	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Distribusi/Tempat, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.425	2.695		-.529	.598					
	Produk	.353	.128	.271	2.759	.007	.491	.272	.227	.700	1.428
	Harga	.229	.227	.086	1.010	.315	.209	.103	.083	.931	1.074
	Distribusi/Tempat	.179	.107	.155	1.670	.098	.373	.169	.137	.780	1.282
	Promosi	.276	.100	.289	2.760	.007	.521	.273	.227	.615	1.626

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

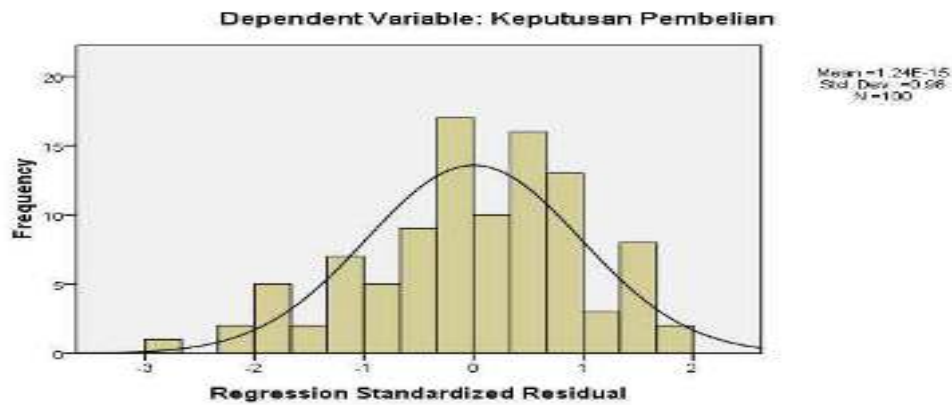




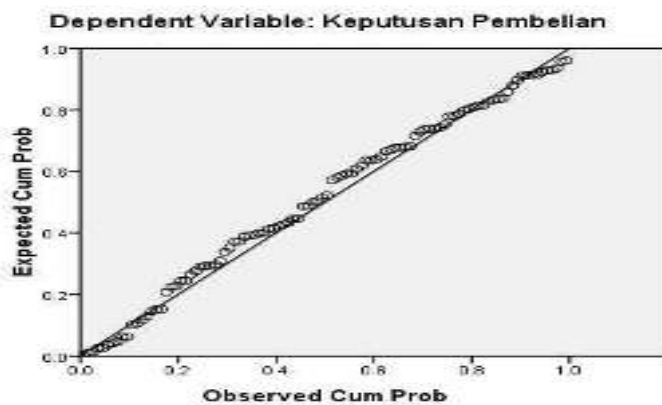


## LAMPIRAN 7 NORMALITAS

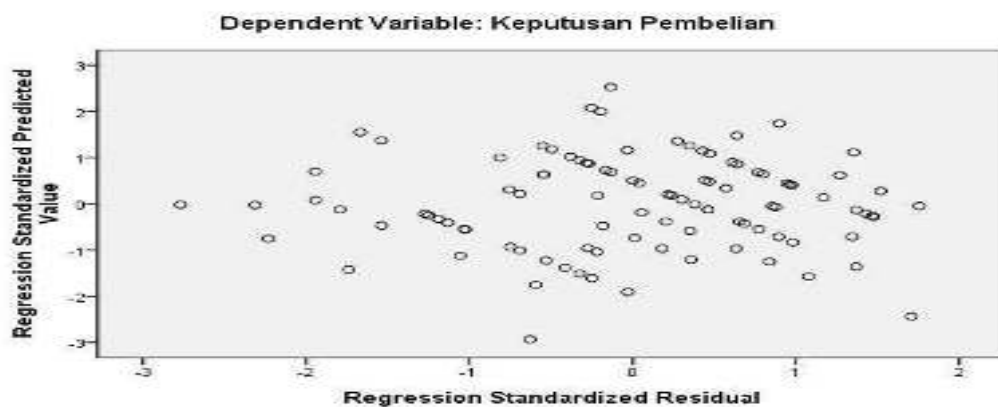
Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot





## Tabel Statistik Untuk Durbin-Watson

Tabel Durbin-Watson (DW),  $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
6	0.6102	1.4002								
7	0.6996	1.3564	0.4672	1.8964						
8	0.7629	1.3324	0.5591	1.7771	0.3674	2.2866				
9	0.8243	1.3199	0.6291	1.6993	0.4548	2.1282	0.2957	2.5881		
10	0.8791	1.3197	0.6972	1.6413	0.5253	2.0163	0.3760	2.4137	0.2427	2.8217
11	0.9273	1.3241	0.7580	1.6044	0.5948	1.9280	0.4441	2.2833	0.3155	2.6446
12	0.9708	1.3314	0.8122	1.5794	0.6577	1.8640	0.5120	2.1766	0.3796	2.5061
13	1.0097	1.3404	0.8612	1.5621	0.7147	1.8159	0.5745	2.0943	0.4445	2.3897
14	1.0450	1.3503	0.9054	1.5507	0.7667	1.7788	0.6321	2.0296	0.5052	2.2959
15	1.0770	1.3605	0.9455	1.5432	0.8140	1.7501	0.6852	1.9774	0.5620	2.2198
16	1.1062	1.3709	0.9820	1.5386	0.8572	1.7277	0.7340	1.9351	0.6150	2.1567
17	1.1330	1.3812	1.0154	1.5361	0.8968	1.7101	0.7790	1.9005	0.6641	2.1041
18	1.1576	1.3913	1.0461	1.5353	0.9331	1.6961	0.8204	1.8719	0.7098	2.0600
19	1.1804	1.4012	1.0743	1.5355	0.9666	1.6851	0.8588	1.8482	0.7523	2.0226
20	1.2015	1.4107	1.1004	1.5367	0.9976	1.6763	0.8943	1.8283	0.7918	1.9908
21	1.2212	1.4200	1.1246	1.5385	1.0262	1.6694	0.9272	1.8116	0.8286	1.9635
22	1.2395	1.4289	1.1471	1.5408	1.0529	1.6640	0.9578	1.7974	0.8629	1.9400
23	1.2567	1.4375	1.1682	1.5435	1.0778	1.6597	0.9864	1.7855	0.8949	1.9196
24	1.2728	1.4458	1.1878	1.5464	1.1010	1.6565	1.0131	1.7753	0.9249	1.9018
25	1.2879	1.4537	1.2063	1.5495	1.1228	1.6540	1.0381	1.7666	0.9530	1.8863
26	1.3022	1.4614	1.2236	1.5528	1.1432	1.6523	1.0616	1.7591	0.9794	1.8727
27	1.3157	1.4688	1.2399	1.5562	1.1624	1.6510	1.0836	1.7527	1.0042	1.8608
28	1.3284	1.4759	1.2553	1.5596	1.1805	1.6503	1.1044	1.7473	1.0276	1.8502
29	1.3405	1.4828	1.2699	1.5631	1.1976	1.6499	1.1241	1.7426	1.0497	1.8409
30	1.3520	1.4894	1.2837	1.5666	1.2138	1.6498	1.1426	1.7386	1.0706	1.8326
31	1.3630	1.4957	1.2969	1.5701	1.2292	1.6500	1.1602	1.7352	1.0904	1.8252
32	1.3734	1.5019	1.3093	1.5736	1.2437	1.6505	1.1769	1.7323	1.1092	1.8187
33	1.3834	1.5078	1.3212	1.5770	1.2576	1.6511	1.1927	1.7298	1.1270	1.8128
34	1.3929	1.5136	1.3325	1.5805	1.2707	1.6519	1.2078	1.7277	1.1439	1.8076
35	1.4019	1.5191	1.3433	1.5838	1.2833	1.6528	1.2221	1.7259	1.1601	1.8029
36	1.4107	1.5245	1.3537	1.5872	1.2953	1.6539	1.2358	1.7245	1.1755	1.7987
37	1.4190	1.5297	1.3635	1.5904	1.3068	1.6550	1.2489	1.7233	1.1901	1.7950
38	1.4270	1.5348	1.3730	1.5937	1.3177	1.6563	1.2614	1.7223	1.2042	1.7916
39	1.4347	1.5396	1.3821	1.5969	1.3283	1.6575	1.2734	1.7215	1.2176	1.7886
40	1.4421	1.5444	1.3908	1.6000	1.3384	1.6589	1.2848	1.7209	1.2305	1.7859
41	1.4493	1.5490	1.3992	1.6031	1.3480	1.6603	1.2958	1.7205	1.2428	1.7835
42	1.4562	1.5534	1.4073	1.6061	1.3573	1.6617	1.3064	1.7202	1.2546	1.7814
43	1.4628	1.5577	1.4151	1.6091	1.3663	1.6632	1.3166	1.7200	1.2660	1.7794
44	1.4692	1.5619	1.4226	1.6120	1.3749	1.6647	1.3263	1.7200	1.2769	1.7777
45	1.4754	1.5660	1.4298	1.6148	1.3832	1.6662	1.3357	1.7200	1.2874	1.7762
46	1.4814	1.5700	1.4368	1.6176	1.3912	1.6677	1.3448	1.7201	1.2976	1.7748
47	1.4872	1.5739	1.4435	1.6204	1.3989	1.6692	1.3535	1.7203	1.3073	1.7736
48	1.4928	1.5776	1.4500	1.6231	1.4064	1.6708	1.3619	1.7206	1.3167	1.7725
49	1.4982	1.5813	1.4564	1.6257	1.4136	1.6723	1.3701	1.7210	1.3258	1.7716
50	1.5035	1.5849	1.4625	1.6283	1.4206	1.6739	1.3779	1.7214	1.3346	1.7708
51	1.5086	1.5884	1.4684	1.6309	1.4273	1.6754	1.3855	1.7218	1.3431	1.7701
52	1.5135	1.5917	1.4741	1.6334	1.4339	1.6769	1.3929	1.7223	1.3512	1.7694
53	1.5183	1.5951	1.4797	1.6359	1.4402	1.6785	1.4000	1.7228	1.3592	1.7689
54	1.5230	1.5983	1.4851	1.6383	1.4464	1.6800	1.4069	1.7234	1.3669	1.7684
55	1.5276	1.6014	1.4903	1.6406	1.4523	1.6815	1.4136	1.7240	1.3743	1.7681
56	1.5320	1.6045	1.4954	1.6430	1.4581	1.6830	1.4201	1.7246	1.3815	1.7678
57	1.5363	1.6075	1.5004	1.6452	1.4637	1.6845	1.4264	1.7253	1.3885	1.7675
58	1.5405	1.6105	1.5052	1.6475	1.4692	1.6860	1.4325	1.7259	1.3953	1.7673
59	1.5446	1.6134	1.5099	1.6497	1.4745	1.6875	1.4385	1.7266	1.4019	1.7672
60	1.5485	1.6162	1.5144	1.6518	1.4797	1.6889	1.4443	1.7274	1.4083	1.7671
61	1.5524	1.6189	1.5189	1.6540	1.4847	1.6904	1.4499	1.7281	1.4146	1.7671
62	1.5562	1.6216	1.5232	1.6561	1.4896	1.6918	1.4554	1.7288	1.4208	1.7671
63	1.5599	1.6243	1.5274	1.6581	1.4943	1.6932	1.4607	1.7296	1.4265	1.7671
64	1.5635	1.6268	1.5315	1.6601	1.4990	1.6946	1.4659	1.7303	1.4322	1.7672
65	1.5670	1.6294	1.5355	1.6621	1.5035	1.6960	1.4709	1.7311	1.4378	1.7673
66	1.5704	1.6318	1.5395	1.6640	1.5079	1.6974	1.4758	1.7319	1.4433	1.7675
67	1.5738	1.6343	1.5433	1.6660	1.5122	1.6988	1.4806	1.7327	1.4488	1.7676
68	1.5771	1.6367	1.5470	1.6678	1.5164	1.7001	1.4853	1.7335	1.4537	1.7678
70	1.5834	1.6413	1.5542	1.6715	1.5245	1.7028	1.4943	1.7351	1.4637	1.7683



Tabel Durbin-Watson (DW),  $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7353	1.4685	1.7615
72	1.5865	1.6437	1.5611	1.6751	1.5322	1.7054	1.5020	1.7365	1.4722	1.7619
73	1.5824	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7057	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5853	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7684
75	1.5981	1.6521	1.5706	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7399	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6062	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7417	1.4981	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7425	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5886	1.6899	1.5632	1.7164	1.5372	1.7439	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7445	1.5146	1.7724
83	1.6183	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6289	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6343	1.6794	1.6119	1.7027	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7515	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5940	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7065	1.5965	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6437	1.6857	1.6211	1.7077	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6235	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7545	1.5572	1.7781
96	1.6469	1.6887	1.6259	1.7105	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6279	1.7118	1.6064	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7133	1.6088	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6549	1.6944	1.6337	1.7153	1.6129	1.7364	1.5920	1.7582	1.5710	1.7804
101	1.6558	1.6958	1.6357	1.7165	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7595	1.5762	1.7813
103	1.6593	1.6985	1.6396	1.7185	1.6196	1.7392	1.5993	1.7601	1.5788	1.7818
104	1.6610	1.6998	1.6415	1.7193	1.6217	1.7402	1.6016	1.7610	1.5813	1.7823
105	1.6627	1.7011	1.6433	1.7209	1.6237	1.7411	1.6038	1.7617	1.5837	1.7827
106	1.6641	1.7024	1.6452	1.7220	1.6258	1.7420	1.6061	1.7621	1.5861	1.7832
107	1.6659	1.7037	1.6470	1.7231	1.6277	1.7428	1.6083	1.7631	1.5885	1.7837
108	1.6676	1.7050	1.6488	1.7241	1.6297	1.7437	1.6104	1.7637	1.5909	1.7841
109	1.6692	1.7062	1.6505	1.7252	1.6317	1.7446	1.6125	1.7641	1.5932	1.7846
110	1.6708	1.7074	1.6523	1.7260	1.6336	1.7455	1.6146	1.7651	1.5955	1.7851
111	1.6723	1.7086	1.6540	1.7273	1.6355	1.7463	1.6167	1.7657	1.5977	1.7855
112	1.6739	1.7098	1.6557	1.7280	1.6373	1.7472	1.6187	1.7664	1.5999	1.7860
113	1.6753	1.7110	1.6574	1.7295	1.6391	1.7480	1.6207	1.7670	1.6021	1.7864
114	1.6768	1.7122	1.6590	1.7306	1.6410	1.7488	1.6227	1.7677	1.6042	1.7869
115	1.6785	1.7133	1.6606	1.7313	1.6427	1.7496	1.6246	1.7683	1.6063	1.7874
116	1.6797	1.7145	1.6622	1.7323	1.6445	1.7504	1.6265	1.7690	1.6084	1.7878
117	1.6810	1.7156	1.6638	1.7330	1.6462	1.7512	1.6284	1.7699	1.6103	1.7883
118	1.6824	1.7167	1.6653	1.7342	1.6479	1.7520	1.6302	1.7702	1.6125	1.7887
119	1.6839	1.7178	1.6669	1.7352	1.6496	1.7528	1.6321	1.7709	1.6145	1.7892
120	1.6853	1.7189	1.6684	1.7361	1.6513	1.7536	1.6339	1.7715	1.6164	1.7896
121	1.6867	1.7200	1.6699	1.7370	1.6529	1.7544	1.6357	1.7721	1.6184	1.7901
122	1.6880	1.7210	1.6714	1.7379	1.6545	1.7552	1.6375	1.7727	1.6203	1.7905
123	1.6893	1.7221	1.6728	1.7388	1.6561	1.7559	1.6392	1.7733	1.6222	1.7910
124	1.6904	1.7231	1.6742	1.7397	1.6577	1.7567	1.6409	1.7739	1.6240	1.7914
125	1.6919	1.7241	1.6757	1.7406	1.6593	1.7574	1.6426	1.7745	1.6258	1.7919
126	1.6932	1.7252	1.6771	1.7415	1.6608	1.7582	1.6443	1.7751	1.6276	1.7923
127	1.6944	1.7261	1.6785	1.7424	1.6625	1.7589	1.6460	1.7757	1.6294	1.7928
128	1.6957	1.7271	1.6799	1.7433	1.6642	1.7596	1.6476	1.7763	1.6312	1.7933
129	1.6969	1.7281	1.6812	1.7441	1.6653	1.7603	1.6492	1.7769	1.6329	1.7937
130	1.6981	1.7291	1.6825	1.7449	1.6667	1.7610	1.6508	1.7774	1.6346	1.7941
131	1.6993	1.7301	1.6838	1.7453	1.6682	1.7617	1.6522	1.7780	1.6363	1.7945
132	1.7005	1.7310	1.6851	1.7465	1.6696	1.7624	1.6539	1.7785	1.6380	1.7950
133	1.7017	1.7319	1.6864	1.7474	1.6710	1.7631	1.6554	1.7791	1.6397	1.7954
134	1.7028	1.7329	1.6877	1.7482	1.6724	1.7638	1.6569	1.7797	1.6413	1.7958
135	1.7040	1.7338	1.6889	1.7490	1.6738	1.7645	1.6584	1.7803	1.6429	1.7962
136	1.7051	1.7347	1.6902	1.7493	1.6751	1.7652	1.6599	1.7808	1.6445	1.7967



**Tabel Statistik Untuk Korelasi Product Moment Pearson**

DF	N	r (5%)	DF	N	r (5%)	DF	N	r (5%)	DF	N	r (5%)
1	3	0,997	51	53	0,271	101	103	0,194	151	153	0,159
2	4	0,950	52	54	0,268	102	104	0,193	152	154	0,158
3	5	0,878	53	55	0,266	103	105	0,192	153	155	0,158
4	6	0,811	54	56	0,263	104	106	0,191	154	156	0,157
5	7	0,754	55	57	0,261	105	107	0,190	155	157	0,157
6	8	0,707	56	58	0,259	106	108	0,189	156	158	0,156
7	9	0,666	57	59	0,256	107	109	0,188	157	159	0,156
8	10	0,632	58	60	0,254	108	110	0,187	158	160	0,155
9	11	0,602	59	61	0,252	109	111	0,187	159	161	0,155
10	12	0,576	60	62	0,250	110	112	0,186	160	162	0,154
11	13	0,553	61	63	0,248	111	113	0,185	161	163	0,154
12	14	0,532	62	64	0,246	112	114	0,184	162	164	0,153
13	15	0,514	63	65	0,244	113	115	0,183	163	165	0,153
14	16	0,497	64	66	0,242	114	116	0,182	164	166	0,152
15	17	0,482	65	67	0,240	115	117	0,182	165	167	0,152
16	18	0,468	66	68	0,239	116	118	0,181	166	168	0,151
17	19	0,456	67	69	0,237	117	119	0,180	167	169	0,151
18	20	0,444	68	70	0,235	118	120	0,179	168	170	0,151
19	21	0,433	69	71	0,234	119	121	0,179	169	171	0,150
20	22	0,423	70	72	0,232	120	122	0,178	170	172	0,150
21	23	0,413	71	73	0,230	121	123	0,177	171	173	0,149
22	24	0,404	72	74	0,229	122	124	0,176	172	174	0,149
23	25	0,396	73	75	0,227	123	125	0,176	173	175	0,148
24	26	0,388	74	76	0,226	124	126	0,175	174	176	0,148
25	27	0,381	75	77	0,224	125	127	0,174	175	177	0,148
26	28	0,374	76	78	0,223	126	128	0,174	176	178	0,147
27	29	0,367	77	79	0,221	127	129	0,173	177	179	0,147
28	30	0,361	78	80	0,220	128	130	0,172	178	180	0,146
29	31	0,355	79	81	0,219	129	131	0,172	179	181	0,146
30	32	0,349	80	82	0,217	130	132	0,171	180	182	0,146
31	33	0,344	81	83	0,216	131	133	0,170	181	183	0,145
32	34	0,339	82	84	0,215	132	134	0,170	182	184	0,145
33	35	0,334	83	85	0,213	133	135	0,169	183	185	0,144
34	36	0,329	84	86	0,212	134	136	0,168	184	186	0,144
35	37	0,325	85	87	0,211	135	137	0,168	185	187	0,144
36	38	0,320	86	88	0,210	136	138	0,167	186	188	0,143
37	39	0,316	87	89	0,208	137	139	0,167	187	189	0,143
38	40	0,312	88	90	0,207	138	140	0,166	188	190	0,142
39	41	0,308	89	91	0,206	139	141	0,165	189	191	0,142
40	42	0,304	90	92	0,205	140	142	0,165	190	192	0,142
41	43	0,301	91	93	0,204	141	143	0,164	191	193	0,141
42	44	0,297	92	94	0,203	142	144	0,164	192	194	0,141
43	45	0,294	93	95	0,202	143	145	0,163	193	195	0,141
44	46	0,291	94	96	0,201	144	146	0,163	194	196	0,140
45	47	0,288	95	97	0,200	145	147	0,162	195	197	0,140
46	48	0,285	96	98	0,199	146	148	0,161	196	198	0,139
47	49	0,282	97	99	0,198	147	149	0,161	197	199	0,139
48	50	0,279	98	100	0,197	148	150	0,160	198	200	0,139
49	51	0,276	99	101	0,196	149	151	0,160	199	201	0,138
50	52	0,273	100	102	0,195	150	152	0,159	200	202	0,138





**Tabel Distribusi F untuk  $\alpha = 0,05$**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	161,00	199,00	216,00	225,00	230,00	234,00	237,00	239,00	241,00	242,00
2	18,51	19,00	19,16	19,25	19,30	19,33	19,35	19,37	19,38	19,40
3	10,13	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,89	8,85	8,81	8,79
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,77	4,74
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,06
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,64
8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,50	3,44	3,39	3,35
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,14
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,98
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95	2,90	2,85
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3,00	2,91	2,85	2,80	2,75
13	4,67	3,81	3,41	3,18	3,03	2,92	2,83	2,77	2,71	2,67
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,76	2,70	2,65	2,60
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,71	2,64	2,59	2,54
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,49
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,61	2,55	2,49	2,45
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46	2,41
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,54	2,48	2,42	2,38
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,51	2,45	2,39	2,35
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37	2,32
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,46	2,40	2,34	2,30
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,44	2,37	2,32	2,27
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,42	2,36	2,30	2,25
25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,60	2,49	2,40	2,34	2,28	2,24
26	4,23	3,37	2,98	2,74	2,59	2,47	2,39	2,32	2,27	2,22
27	4,21	3,35	2,96	2,73	2,57	2,46	2,37	2,31	2,25	2,20
28	4,20	3,34	2,95	2,71	2,56	2,45	2,36	2,29	2,24	2,19
29	4,18	3,33	2,93	2,70	2,55	2,43	2,35	2,28	2,22	2,18
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,33	2,27	2,21	2,16
31	4,16	3,30	2,91	2,68	2,52	2,41	2,32	2,25	2,20	2,15
32	4,15	3,29	2,90	2,67	2,51	2,40	2,31	2,24	2,19	2,14
33	4,14	3,28	2,89	2,66	2,50	2,39	2,30	2,23	2,18	2,13
34	4,13	3,28	2,88	2,65	2,49	2,38	2,29	2,23	2,17	2,12
35	4,12	3,27	2,87	2,64	2,49	2,37	2,29	2,22	2,16	2,11
36	4,11	3,26	2,87	2,63	2,48	2,36	2,28	2,21	2,15	2,11
37	4,11	3,25	2,86	2,63	2,47	2,36	2,27	2,20	2,14	2,10
38	4,10	3,24	2,85	2,62	2,46	2,35	2,26	2,19	2,14	2,09
39	4,09	3,24	2,85	2,61	2,46	2,34	2,26	2,19	2,13	2,08
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,08
41	4,08	3,23	2,83	2,60	2,44	2,33	2,24	2,17	2,12	2,07
42	4,07	3,22	2,83	2,59	2,44	2,32	2,24	2,17	2,11	2,06
43	4,07	3,21	2,82	2,59	2,43	2,32	2,23	2,16	2,11	2,06
44	4,06	3,21	2,82	2,58	2,43	2,31	2,23	2,16	2,10	2,05
45	4,06	3,20	2,81	2,58	2,42	2,31	2,22	2,15	2,10	2,05
46	4,05	3,20	2,81	2,57	2,42	2,30	2,22	2,15	2,09	2,04
47	4,05	3,20	2,80	2,57	2,41	2,30	2,21	2,14	2,09	2,04
48	4,04	3,19	2,80	2,57	2,41	2,29	2,21	2,14	2,08	2,03
49	4,04	3,19	2,79	2,56	2,40	2,29	2,20	2,13	2,08	2,03
50	4,03	3,18	2,79	2,56	2,40	2,29	2,20	2,13	2,07	2,03



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

51	4,03	3,18	2,79	2,55	2,40	2,28	2,20	2,13	2,07	2,02
52	4,03	3,18	2,78	2,55	2,39	2,28	2,19	2,12	2,07	2,02
53	4,02	3,17	2,78	2,55	2,39	2,28	2,19	2,12	2,06	2,01
54	4,02	3,17	2,78	2,54	2,39	2,27	2,18	2,12	2,06	2,01
55	4,02	3,16	2,77	2,54	2,38	2,27	2,18	2,11	2,06	2,01
56	4,01	3,16	2,77	2,54	2,38	2,27	2,18	2,11	2,05	2,00
57	4,01	3,16	2,77	2,53	2,38	2,26	2,18	2,11	2,05	2,00
58	4,01	3,16	2,76	2,53	2,37	2,26	2,17	2,10	2,05	2,00
59	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,26	2,17	2,10	2,04	2,00
60	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,25	2,17	2,10	2,04	1,99
61	4,00	3,15	2,76	2,52	2,37	2,25	2,16	2,09	2,04	1,99
62	4,00	3,15	2,75	2,52	2,36	2,25	2,16	2,09	2,03	1,99
63	3,99	3,14	2,75	2,52	2,36	2,25	2,16	2,09	2,03	1,98
64	3,99	3,14	2,75	2,52	2,36	2,24	2,16	2,09	2,03	1,98
65	3,99	3,14	2,75	2,51	2,36	2,24	2,15	2,08	2,03	1,98
66	3,99	3,14	2,74	2,51	2,35	2,24	2,15	2,08	2,03	1,98
67	3,98	3,13	2,74	2,51	2,35	2,24	2,15	2,08	2,02	1,98
68	3,98	3,13	2,74	2,51	2,35	2,24	2,15	2,08	2,02	1,97
69	3,98	3,13	2,74	2,50	2,35	2,23	2,15	2,08	2,02	1,97
70	3,98	3,13	2,74	2,50	2,35	2,23	2,14	2,07	2,02	1,97
71	3,98	3,13	2,73	2,50	2,34	2,23	2,14	2,07	2,01	1,97
72	3,97	3,12	2,73	2,50	2,34	2,23	2,14	2,07	2,01	1,96
73	3,97	3,12	2,73	2,50	2,34	2,23	2,14	2,07	2,01	1,96
74	3,97	3,12	2,73	2,50	2,34	2,22	2,14	2,07	2,01	1,96
75	3,97	3,12	2,73	2,49	2,34	2,22	2,13	2,06	2,01	1,96
76	3,97	3,12	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06	2,01	1,96
77	3,97	3,12	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06	2,00	1,96
78	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06	2,00	1,95
79	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06	2,00	1,95
80	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33	2,21	2,13	2,06	2,00	1,95
81	3,96	3,11	2,72	2,48	2,33	2,21	2,12	2,05	2,00	1,95
82	3,96	3,11	2,72	2,48	2,33	2,21	2,12	2,05	2,00	1,95
83	3,96	3,11	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05	1,99	1,95
84	3,95	3,11	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05	1,99	1,95
85	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05	1,99	1,94
86	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05	1,99	1,94
87	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,20	2,12	2,05	1,99	1,94
88	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,20	2,12	2,05	1,99	1,94
89	3,95	3,10	2,71	2,47	2,32	2,20	2,11	2,04	1,99	1,94
90	3,95	3,10	2,71	2,47	2,32	2,20	2,11	2,04	1,99	1,94
91	3,95	3,10	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,94
92	3,94	3,10	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,94
93	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,93
94	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,93
95	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,93
96	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,19	2,11	2,04	1,98	1,93
97	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,19	2,11	2,04	1,98	1,93
98	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03	1,98	1,93
99	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03	1,98	1,93
100	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03	1,97	1,93





**Tabel Distribusi t untuk  $\alpha = 0,05$**

df	Pr						
	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
1	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	318,309
2	0,817	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	22,327
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	10,215
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	7,173
5	0,727	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	5,893
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,208
7	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	4,785
8	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	4,501
9	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	4,297
10	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	4,144
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	4,025
12	0,695	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	3,930
13	0,694	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	3,852
14	0,692	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	3,787
15	0,691	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	3,733
16	0,690	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	3,686
17	0,689	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,646
18	0,688	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,610
19	0,688	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,579
20	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	3,552
21	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,527
22	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,505
23	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,485
24	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	3,467
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,450
26	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,435
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,421
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	3,408
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,396
30	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,385
31	0,682	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	3,375
32	0,682	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	3,365
33	0,682	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	3,356
34	0,682	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	3,348
35	0,682	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	3,340
36	0,681	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	3,333
37	0,681	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	3,326
38	0,681	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	3,319
39	0,681	1,304	1,685	2,023	2,426	2,708	3,313
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	3,307
41	0,681	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	3,301
42	0,680	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	3,296
43	0,680	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	3,291
44	0,680	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	3,286
45	0,680	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	3,281
46	0,680	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	3,277
47	0,680	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	3,273
48	0,680	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	3,269
49	0,680	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	3,265
50	0,679	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	3,261



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

51	0,679	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	3,258
52	0,679	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	3,255
53	0,679	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	3,251
54	0,679	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	3,248
55	0,679	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	3,245
56	0,679	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	3,242
57	0,679	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	3,239
58	0,679	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	3,237
59	0,679	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	3,234
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,232
61	0,679	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	3,229
62	0,678	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	3,227
63	0,678	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	3,225
64	0,678	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	3,223
65	0,678	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	3,220
66	0,678	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	3,218
67	0,678	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	3,216
68	0,678	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	3,214
69	0,678	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	3,213
70	0,678	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	3,211
71	0,678	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	3,209
72	0,678	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	3,207
73	0,678	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	3,206
74	0,678	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	3,204
75	0,678	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	3,202
76	0,678	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	3,201
77	0,678	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	3,199
78	0,678	1,293	1,665	1,991	2,375	2,640	3,198
79	0,678	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	3,197
80	0,678	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	3,195
81	0,678	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	3,194
82	0,677	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	3,193
83	0,677	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,191
84	0,677	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,190
85	0,677	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	3,189
86	0,677	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,188
87	0,677	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,187
88	0,677	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	3,185
89	0,677	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	3,184
90	0,677	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	3,183
91	0,677	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	3,182
92	0,677	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	3,181
93	0,677	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	3,180
94	0,677	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	3,179
95	0,677	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	3,178
96	0,677	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	3,177
97	0,677	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	3,176
98	0,677	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	3,175
99	0,677	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	3,175
100	0,677	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	3,174